



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADES DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROFESSOR ORIENTADOR: HOMERO REIS

RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING

PATRÍCIA BARROSO DE OLIVEIRA
MATRÍCULA Nº 2010141-3

Brasília DF, Junho de 2005.

PATRÍCIA BARROSO DE OLIVEIRA

RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING

**Monografia apresentada como
requisito para conclusão do curso de
bacharelado em Administração do
UnICEUB - Centro Universitário de
Brasília**

Professor Orientador: Homero Reis

Brasília/DF, Junho de 2005



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADES DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

Membros da Banca	Assinaturas
MENÇÃO FINAL	

Brasília/DF, 06 de Junho 2005

"Você vê coisas e diz: Por que? Mas eu sonho coisas que nunca existiram e digo: Por que não?"

George Bernard Shaw

"Sábio é aquele que conhece os limites da própria ignorância."

Sócrates

À Deus,
Que para mim, é a origem e a explicação de
tudo.

À minha mãe,
Que tanto me apóia, e a quem devo tudo que
tenho e tudo que sou.

Ao meu pai,
Que tornou este sonho possível.

Ao meu namorado,
Pela atenção, carinho e paciência.

Agradecimentos,

À Deus, pela graça de viver e poder realizar meus sonhos.

Aos meus pais, amigos e namorado, pela ajuda e compreensão da minha ausência.

Ao professor Orientador Homero Reis, a quem devo não somente este trabalho, mas o amadurecimento pessoal e profissional. Meu orientador, foi mais que um professor, foi amigo e conselheiro também, ao longo dessa valiosa jornada.

SUMÁRIO

I INTRODUÇÃO	1
1.1 Justificativa da Escolha do Tema	2
1.2 Objetivos	3
1.2.1 <i>Objetivo Geral</i>	3
1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i>	3
1.3 Problema	3
II DESENVOLVIMENTO	5
2.1 Metodologia	5
2.1.1 <i>Quanto aos objetivos</i>	5
2.1.2 <i>Quanto aos procedimentos de coleta</i>	5
2.1.3 <i>Quanto às fontes de informação</i>	5
2.1.4 <i>Quanto ao método de abordagem</i>	5
2.1.5 <i>Quanto aos métodos de procedimentos</i>	5
2.1.6 <i>Quanto às técnicas de pesquisa</i>	6
2.1.7 <i>Quanto ao universo da pesquisa</i>	6
2.1.8 <i>Quanto às técnicas de amostragem</i>	6
2.2 Embasamento Teórico	6
2.2.1 <i>Histórico da responsabilidade social</i>	6
2.2.1.1 <i>Responsabilidade social no Brasil</i>	9
2.2.2 <i>Conceituando responsabilidade social</i>	11
2.2.3 <i>Os tipos de responsabilidade social</i>	15
2.2.4 <i>Tipos de ações sociais praticadas</i>	16
2.2.5 <i>A diferença entre responsabilidade social e filantropia</i>	18

2.2.6 <i>Ética corporativa</i>	19
2.2.7 <i>Terceiro setor</i>	23
2.2.8 <i>Vantagens da prática de responsabilidade social</i>	24
2.2.9 <i>Stakeholders</i>	28
2.2.10 <i>Indicadores de responsabilidade social</i>	29
2.2.10.1 <i>Balanço social</i>	29
2.2.10.2 <i>Demonstração de valor agregado</i>	32
2.2.10.3 <i>Certificação e selos</i>	33
2.2.10.4 <i>Indicadores Ethos de responsabilidade social</i>	34
2.2.11 <i>Marketing</i>	35
2.2.12 <i>Marketing social</i>	37
2.2.13 <i>Macromarketing</i>	40
2.2.14 <i>As estratégias de marketing</i>	40
2.2.15 <i>Benefícios de marketing provenientes da prática de responsabilidade social</i>	41
2.2.15.1 <i>Marca</i>	41
2.2.15.2 <i>Imagem</i>	43
2.2.15.3 <i>Mídia</i>	44
III. Cases	46
3.1 Mc Donald's	46
3.2 Pão de Açúcar	48
3.2.1 <i>Responsabilidade ecológica</i>	49
3.2.2 <i>Incentivo ao esporte</i>	49
3.2.3 <i>Comprometimento com funcionários</i>	50
3.2.4 <i>Incentivo a Cultura</i>	50
3.3 Perdigão	51

3.3.1 Meio ambiente	51
3.3.2 Programas sociais	52
3.4 Discussão dos Casos Apresentados	53
IV DISCUSSÃO DA TEORIA	55
V CONCLUSÃO	57
VI RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS POSTERIORES	59
VII BIBLIOGRAFIA	60
VIII ANEXOS	62

QUADROS

Quadro n.º1	Geração de Mídia Espontânea do Projeto Boracea	p. 45
-------------	--	-------

RESUMO

O estudo a seguir procurou associar dois importantes temas da administração: a responsabilidade social e o Marketing. A metodologia adotada possui caráter bibliográfico. A partir de bibliografia especializada acerca dos dois assuntos, foi possível fundamentar e embasar o tema. O estudo evidenciou a preocupação das empresas quanto à sua sustentabilidade, fidelização da marca, imagem institucional e relações com seus públicos. Para tanto, a responsabilidade social surgiu como oportunidade de minimizar tais preocupações. O marketing parece como respaldo para essas práticas da responsabilidade social, de uma forma estratégica, pois muitas das preocupações organizacionais, citadas neste, figuram o campo de estudo do marketing. Este trabalho, procurou demonstrar que ambos os assuntos estão interligados. A responsabilidade social surge como respostas à percepção do descontentamento dos clientes e das sociedades quanto às práticas empresariais, não apenas no que diz respeito ao meio ambiente e as questões trabalhistas, como também à ausência de atitudes positivas e assistencialistas aos assuntos da sociedade de maneira geral. O fim das empresas privadas é completamente diferente das empresas do terceiro setor: as empresas privadas tem o fim lucrativo enquanto que as do terceiro setor possuem o fim social. E baseadas neste fim lucrativo, as empresas têm procurado exercer seu papel social. É portanto, propósito deste trabalho conceituar responsabilidade social, demonstrando a importância da prática desta e confrontando esse fim com as estratégias de marketing. As empresas ou, pelo menos, a maioria delas, pretendem beneficiar-se das práticas de responsabilidade social, e para tal não somente a política de responsabilidade social, mas também algumas das práticas de marketing tornam possível tal propósito.

I INTRODUÇÃO

O mundo globalizado com uma crescente poluição no planeta e uma intensa discrepância social, tem possibilitado o crescimento da consciência crítica da sociedade, que exige não apenas de seus governantes, como também das empresas, uma postura ambiental e socialmente comprometida.

O tema Responsabilidade Social tem sido discutido com maior frequência nos últimos anos. “Se na década de 80/90 os produtos/serviços eram escolhidos apenas pela sua qualidade e preços, hoje, incorporaram-se aos critérios de escolha a forma como as empresas buscam o seu sucesso, a sua sustentação no mercado e como mantêm a sua relação com os empregados, meio ambiente, sociedade, fornecedores.” (INSTITUTO ETHOS, 2000).

Neste contexto, a idéia e conceito de empresa socialmente responsável não limita-se apenas às relações sindicais, incluindo, também, a prática administrativa, a preocupação social, a promoção da cidadania, a conservação do meio ambiente e o compromisso com as gerações futuras.

O comprometimento das organizações com seus colaboradores (clientes, fornecedores, empregados, governo e comunidade) propicia, nesse mundo globalizado, e com tantos produzindo os mesmos artigos e serviços, um diferencial, tornando possível a imagem e reputação positiva da marca e possibilitando os mais diversos ganhos.

No entanto, não é possível conhecer as práticas sociais de uma organização, se as mesmas não são divulgadas. E para tanto o marketing se apresenta como uma resposta a essa problemática. É certo que nem todas as práticas de marketing são sérias, éticas e comprometidas. Mas é igualmente certo que o presente trabalho não tem a intenção de comentá-las, e muito menos defendê-las. Neste trabalho, o que se apresenta são maneiras de divulgar as ações sociais, a mensuração dos retornos provenientes do investimento social, e a adequação de algumas estratégias e ferramentas de marketing à prática da responsabilidade social.

O trabalho está dividido em dois blocos principais. O primeiro corresponde à responsabilidade social, com a sua conceituação, principais características e objetivos, vantagens da prática e seus indicadores.

A segunda parte apresenta a conceituação e explicação do marketing e do marketing social, fazendo uma correlação das ferramentas e estratégias de marketing com a responsabilidade social, nessa etapa encontram-se temas como marca, imagem institucional e mídia.

1.1 Justificativa da Escolha do Tema

Responsabilidade social é um assunto que vem ganhando cada vez mais importância. Preservação ambiental, segurança, trabalho voluntário, expressam as preocupações modernas. As empresas (a maioria delas) estão sendo cobradas, quanto à sua participação em causas sociais.

A prática da responsabilidade social nas empresas é uma força emergente e pode ser considerada como consequência das transformações dos últimos 100 anos e, ao mesmo tempo, como parte integrante das soluções dos complexos problemas que estão sendo gerados por essas transformações.

Por esses motivos, a responsabilidade social torna-se estratégia empresarial amplamente reconhecida, gerando valor para todos os envolvidos. Os resultados empresariais gerados pela prática da responsabilidade social são tangíveis e mensuráveis: valorização da imagem e da marca; lealdade dos diferentes públicos envolvidos, capacidade de atrair novos clientes e manter e motivar talentos; captação de recursos financeiros; possibilidade de novas parcerias; e longevidade.

Centenas de empresas vêm assumindo papel importante e ativo na comunidade, idealizando e implementando projetos de alcance social diferenciado, conscientes de que seu papel na sociedade brasileira não corresponde ao mero exercício da atividade econômica, de produzir e comercializar bens e serviços, dar emprego e pagar impostos.

Compreenderam essas empresas que, além da busca de novos padrões de eficiência, qualidade e lucratividade, é extremamente importante que estejam presentes ativamente junto à comunidade, trabalhando para com o fim de solucionar os seus problemas. São elas as empresas-cidadãs. Isso é também, marketing social.

Nessa dimensão, a empresa contribui para promoção do desenvolvimento nacional e para sua própria promoção no futuro (sustentabilidade).

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Estudar a responsabilidade social estabelecendo possíveis relações com as estratégias e práticas de marketing.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Explicar a responsabilidade social apresentando suas características .
- b) Fundamentar, a partir de pesquisa a bibliografia especializada, a responsabilidade social e as práticas de marketing correlacionadas.
- c) Apresentar casos reais de empresas que desenvolve ações socialmenteresponsáveis, com o fim de demonstrar a importância desta prática.

1.3 Problema

Com base nos mercados atuais, que estão saturados de tantas empresas oferecendo os mesmos produtos ou serviço, fundamenta-se a indagação, do que influencia as pessoas a optarem por essa ou aquela marca, ou por esse ou aquele produto. A atitudes das empresas são consideradas no momento da escolha, ou não? Esta questão, apresenta-se , como sendo a problemática do presente estudo.

Outro fator relevante, é o de associação das políticas de responsabilidade social as políticas de marketing. As empresas devem ou não demonstrar suas atitudes sociais para seu público. É errado o uso das ações sociais para fins lucrativos, como fidelização dos clientes e geração de mídia espontânea?

Para tanto o trabalho se propõe a responder as seguintes afirmações:

A responsabilidade social é fator determinante da escolha por produtos ou serviços?

As pessoas compram, preferencialmente, produtos de empresas éticas e socialmente responsáveis?

As empresas cidadãs, têm como vantagem, a inserção gratuita nos meios de comunicação de massa?

II DESENVOLVIMENTO

2.1 Metodologia

2.1.1 Quanto aos objetivos

A pesquisa é exploratória, fundamentada em bibliografia específica, visitas a Web sites, artigos que tratam do tema em questão e outras fontes relevantes.

2.1.2 Quanto aos procedimentos de coleta

A pesquisa é bibliográfica, os dados colhidos são de materiais escritos que contém informações elaboradas e publicadas.

2.1.3 Quanto às fontes de informação

As fontes de informação são bibliográficas, caracterizadas pela pesquisa em livros, revistas, jornais, matérias com informação necessariamente elaboradas e publicadas.

2.1.4 Quanto ao método de abordagem

O método de abordagem do estudo é o dedutivo, que possibilita a partir de fenômenos gerais chegar a fenômenos particulares.¹

2.1.5 Quanto aos métodos de procedimentos

O procedimento é monográfico ou estudo de caso, considerando uma realidade segmentada, procuram-se generalizações.²

¹ BIANCHI, Roberto e ALVARENGA, Marina. *Manual de Orientação de Estágio Supervisionado*. 2ªed, São Paulo: Pioneira, 1998, p.39.

² BIANCHI, Roberto e ALVARENGA, Marina. *Manual de Orientação de Estágio Supervisionado*. 2ªed, São Paulo: Pioneira, 1998, p.40.

2.1.6 Quanto às técnicas de pesquisa

A técnica de pesquisa utilizada para o presente estudo é bibliografia, com base na literatura de material disponível sobre o tema.

2.1.7 Quanto ao universo da pesquisa

Estudos de casos de empresas nacionais e/ou internacionais sediadas no Brasil.

2.1.8 Quanto às técnicas de amostragem

Não se pode determinar a amostra, por se tratar de uma pesquisa bibliográfica.

2.2 Embasamento Teórico

2.2.1 Histórico da Responsabilidade Social

Segundo TENÓRIO, “A questão da responsabilidade social empresarial é tema recente, polêmico e dinâmico, envolvendo desde a geração de lucros pelos empresários, em visão bastante simplificada, até a implementação de ações sociais no plano de negócios das companhias, em contexto abrangente e complexo.”³

Com base no conceito dado pelo autor, é possível concluir que o tema é bastante discutido, e polemico. Não há um conceito universalmente aceito, visto que o assunto ainda está em constante discussão e transformação.

Outro importante tópico apresentado é a dimensão das ações empresariais que caracterizam a responsabilidade social. Uns acreditam que é responsabilidade da organização, a garantia do retorno financeiro aos seus acionistas. No entanto, essa seria uma visão míope da responsabilidade social. Outros, numa visão ainda

³ TENÓRIO, Fernando. Responsabilidade social empresarial – teoria e prática. Rio de Janeiro: FGV, 2004. p. 13.

míope, acreditam que a responsabilidade empresarial está no atendimento das normas legais. Alguns incluem as normas trabalhistas e ecológicas. Mas a maioria dos autores estudados, em uma visão mais ampla e aceita, acreditam ser o compromisso da organização com os clientes, fornecedores, funcionários, governo, comunidade e sociedade (de um modo geral), levando em conta a preservação do meio ambiente e a garantia das condições de vida às gerações futuras.

Para melhor compreensão do tema, TENÓRIO, procura apresentar a questão dentro de um limite histórico, que começa com no início do século XX, e é dividido em dois períodos distintos pelo autor.⁴

O primeiro período é relacionado à revolução industrial, com seus preceitos neoliberalistas, baseados nos princípios da propriedade e da iniciativa privada. Portanto a responsabilidade social, nessa época, era entendida apenas como a geração de empregos, de lucros para os acionistas e o pagamento de impostos.

A transição do primeiro para o segundo período esta associada à degradação da qualidade de vida, à intensificação de problemas ambientais e à precariedade das relações trabalhistas, causadas pela industrialização. A sociedade começa a se mobilizar e a pressionar as empresas a solucionar os problemas por elas causados. A partir desse momento incorporam-se a responsabilidade das empresas as questões trabalhista e ambiental.

O segundo período é caracterizado pela sociedade pós industrial que anseia pelo aumento da qualidade de vida, o respeito e preocupação com meio ambiente, pela valorização da vida e das ações sociais tanto individuais quanto empresarias.

Com o passar dos anos a tecnologia foi se desenvolvendo, e portanto, passou a ser perseguida pelas empresas. O trabalho, antes físico e penoso, passou a ser realizado por maquinário especializado. As empresas passaram a necessitar, essencialmente, do talento, da criatividade e da motivação do seu pessoal.

⁴ TENÓRIO, Fernando. Responsabilidade social empresarial – teoria e prática. Rio de Janeiro: FGV, 2004. p. 13.

A responsabilidade social se fundamentou e se desenvolveu a partir dos seguintes acontecimentos:⁵

Em 1919 Henry Ford foi julgado pela justiça americana, devido à utilização de dividendos dos acionistas, nos investimentos em salários e na produção. Os acionistas venceram essa batalha judicial, justificada pela Suprema Corte Americana pelo entendimento de que as corporações existem para o benefício de seus acionistas, e que os diretores precisam garantir o lucro, não podendo usá-lo para outros fins.

A idéia que prevalecia até a Segunda Guerra Mundial, de que as empresas existiam apenas para render lucros aos seus acionistas, passou receber críticas severas, resultando em diversas modificações nos Estados Unidos.

Em 1953, uma outra situação muito parecida com a de Ford traz a público a discussão sobre a inserção da empresa na sociedade e suas responsabilidades. O caso A P. Smith Manufacturing Company versus seus acionistas, que contestavam a doação de recursos financeiros à Universidade de Princeton. Nesse período, a Justiça estabeleceu a lei da filantropia corporativa, determinando que uma corporação pode promover o desenvolvimento social.

Nos anos 60, aumentam as discussões a cerca dos problemas sociais e suas prováveis soluções, nos Estados Unidos as empresas passam a divulgar suas atividades no campo social.

Já na década de 70 as empresas passam a discutir como e quando demonstrar à sociedade as suas ações sócias.

A França foi o primeiro país do mundo a ter uma lei que obriga as empresas que tenham mais de 300 funcionários a elaborar e publicar o Balanço Social, com o objetivo principal de informar ao seu pessoal o clima social na empresa e a evolução

⁵ Vários autores. Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades, volume I. São Paulo:

do efetivo proposto: pretendendo, portanto, estabelecer as performances da empresa no domínio social.

Nos anos de 1990, com uma participação significativa de autores sobre a responsabilidade social, os temas ética e moral passam a figurar nas discussões das empresas.

2.2.1.1 Responsabilidade social no Brasil

Em 1977⁶, aconteceu o 2º Encontro Nacional de Dirigentes de Empresas, tendo como tema central o Balanço Social da Empresa.

Em 1981, foi proposto o projeto de criação do IBASE, um organismo com ideal substantivamente inovador, para a época, como a utilização de computação eletrônica para coletar, organizar e disponibilizar os dados referentes às políticas governamentais e a substituição do ataque ao estado pelo fortalecimento das ações de grupos sociais.

Em 1991, segundo MELO e FROES⁷, foi encaminhada uma proposta ao Congresso que pretendia, essencialmente, tornar obrigatória a publicação do Balanço Social pelas empresas, que não foi aprovada. No ano seguinte o Banespa divulga um relatório com as suas ações sociais.

Em 1993 e 1994, o sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, lançou a Campanha Nacional da Ação da Cidadania contra a Fome e a Miséria e pela Vida, apoiado pelo Pensamento Nacional das Bases Empresariais (PNBE), tido com o marco da aproximação dos empresários com as ações sociais.

Peirópolis, 2002. p. 76.

⁶ Vários autores. Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades, volume I. São Paulo: Peirópolis, 2002. p. 77.

⁷ MELO, Francisco, FROES, César. Gestão da responsabilidade social corporativa: O caso brasileiro. Rio de Janeiro: Qualality Mark, 2001. p. 18.

Em 1997, Betinho lançou um modelo de Balanço Social e, em parceria com a Gazeta Mercantil, criou o selo do Balanço Social, estimulando as empresas a divulgarem seus resultados sociais.

Foi criado, em 1998, o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social pelo empresário Oded Grajew. O Instituto tem a missão de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa. Seus 1006 associados (empresas de diferentes setores e portes) têm faturamento anual correspondente a cerca de 30% do PIB brasileiro e empregam cerca de um milhão de pessoas, tendo como característica principal o interesse e comprometimento em estabelecer padrões éticos de relacionamento com funcionários, clientes, fornecedores, comunidade, acionistas, poder público e com o meio ambiente.

Em 1999, sessenta e oito empresas publicaram seus balanços sociais. No mesmo ano, foi fundado o Instituto Coca-Cola no Brasil.

Ainda em 1999, A Câmara Municipal de São Paulo criou uma premiação para as empresas que praticaram a responsabilidade social e publicaram o Balanço Social. O primeiro dado relevante a se destacar na comparação entre 2000 e 1999 é que a média de gastos por empregado cresceu em praticamente todos os indicadores sociais internos, ou seja, o valor gasto com empregados em alimentação, previdência privada, saúde, segurança, educação, cultura, participação nos lucros e capacitação e desenvolvimento profissional foi 80,1% maior em 2000. A média do gasto em previdência privada foi 2,3 vezes maior e a participação nos lucros quase dobrou. A única exceção foi em creche, com redução de 8%. Este crescimento, porém, não quer dizer que o investimento social destas empresas esteja compatível com o que delas se espera. Em todo caso, é um dado positivo.

Outra pesquisa, publicada no ano de 2000, pelo Instituto Ethos de Responsabilidade Social em parceria com o Jornal Valor Econômico, constatou que na prática a maioria dos consumidores brasileiros ainda não considera o grau de responsabilidade social da empresa na decisão de compra. No ano de 1999, a

maioria da população brasileira não prestigiou empresas socialmente responsáveis no momento da compra, nem puniu empresas socialmente irresponsáveis deixando de comprar seus produtos ou criticando-as.⁸

No entanto, a mesma pesquisa mostra uma tendência de exigência das práticas socialmente responsáveis pelos consumidores brasileiros, já que 50 % dos líderes de opinião ou seja, a parcela da sociedade que influencia o comportamento dos demais segmentos, prestigiaram ou puniram empresas e 40 % das pessoas entrevistadas com maior escolaridade também o fizeram.

Portanto, as respostas das empresas às crescentes demandas da sociedade, além de estarem associadas a motivos de obrigação social, adquirem status de natureza estratégica. O entendimento da mudança da consciência social, do exercício da cidadania empresarial e dos investimentos sociais, incorporados aos tradicionais objetivos empresariais, podem garantir a continuidade de uma organização.

2.2.2 Conceituando responsabilidade social

A conceituação de responsabilidade social, é uma tarefa árdua, os conceitos acerca do tema estão em constante processo de amadurecimento, e não há um conceito unicamente aceito.

Segundo CHIAVENATO, “Responsabilidade social é o grau de obrigações que uma organização assume através de ações que protejam e melhorem o bem-estar da sociedade à medida que procura atingir seus próprios interesses.”⁹

Para o autor, portanto, as ações sociais devem estar de acordo com os interesses organizacionais, podendo ser os mais complexos. As ações sociais podem ser realizadas para promover a marca e fidelizar clientes; podem, também,

⁸ Vários autores. Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades, volume I. São Paulo: Peirópolis, 2002. p. 77.

⁹ IDALBERTO, Chiavenato. Administração dos novos tempos. Rio de Janeiro: Campos, 1999. p. 226.

ser voltadas para os funcionários da empresa, com o fim de aumentar a produtividade, podem ainda ser de caráter filantrópico, ou mesmo todas essas alternativas.

No entanto, procura descrever ações - padrão de uma organização socialmente responsável, que deve desempenhar as seguintes obrigações: incorporar objetivos sociais em seus processos de planejamento; experimentar diferentes abordagens para medir o seu desempenho social; procurar medir os custos dos programas sociais e o retorno dos investimentos em programas sociais; apresentar relatórios aos membros organizacionais e aos parceiros sobre os progressos na sua responsabilidade social.

Segundo *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), responsabilidade social é “a decisão da empresa de contribuir ao desenvolvimento sustentável, trabalhando com seus empregados, suas famílias e a comunidade local, assim como com a sociedade em seu conjunto, para melhorar sua qualidade de vida”.¹⁰

O conceito da WBCSD incorpora a idéia de qualidade de vida como subsídio à responsabilidade social. As empresas devem ser comprometidas com a melhoria da qualidade vida da sociedade, para que possam se desenvolver e permanecer atuantes no futuro.

De acordo com o Sebrae, “A palavra de ordem atual passou a ser comunidade. Começamos a prestar atenção na forma como as empresas se relacionam com a comunidade à sua volta, não simplesmente respeitando-a, mas atuando de forma ativa para ajudá-la. É uma nova consciência do contexto social e cultural no qual se inserem as empresas, a chamada responsabilidade social.”¹¹

Baseada na conceituação do Sebrae, a responsabilidade social, é uma preocupação e uma cobrança às empresas, por parte da comunidade/sociedade. A

¹⁰ <www.gestaoambiental.com.br> Acesso em 10. abril. 2005.

¹¹ Sebrae <www.sebrae.org.br> acesso em 15. abril. 2005.

sociedade brasileira mostra-se cada vez mais cansada da ausência do governo, nos assuntos fundamentais e urgentes do país, como a educação, a saúde, o lazer, a moradia. Portanto, está cobrando das empresas uma postura responsável e comprometida. Se as pessoas já pagam impostos e muitas vezes contribuem com doações, a exemplo do “Criança Esperança”, por que empresas também não poderiam, visto que estas estão inseridas neste contexto brasileiro, e se sustentam através da compra de seus produtos e serviços por parte dessa carente população.

A Responsabilidade Social é um exercício da cidadania corporativa, e as empresas que possuem e querem transmitir uma imagem ética e moral podem, futuramente, ser beneficiadas pelas suas atitudes.

Ainda, de acordo com, MELO e FROES¹², uma empresa é socialmente responsável se possuir ao menos as seguintes estratégias. Ecológica, a exemplo do uso de papel reciclado em produtos e embalagens; filantrópica, quando permite que seus funcionários reservem parte do horário de serviço para prestação de trabalho voluntário; flexível, possibilitando que seus funcionários ajustem sua jornada de trabalho às necessidades pessoais; interessada, fazendo pesquisas entre os funcionários para conhecer seus problemas e tentar ajudá-los; saudável, dando incentivos financeiros para funcionários que alcançam metas de saúde como redução de peso e colesterol baixo; educativa, permitindo que grupos de estudante visitem as suas dependências; comunitária, cedendo as suas instalações esportivas para campeonatos de escolas das redondezas; íntegra, não lançando mão de propaganda enganosa, vendas caçadas e outras práticas de marketing desonestos.

De acordo com TENÓRIO, “atualmente a literatura a respeito da responsabilidade social corporativa nos sugere três interpretações distintas para esse conceito.”¹³

¹² MELO, Francisco, FROS, César. Gestão as responsabilidade social corporativa: O caso brasileiro. Rio de Janeiro: Quality Mark, 2001. p. 34.

¹³ TENÓRIO, Fernando. Responsabilidade social empresarial – teoria e prática. Rio de Janeiro: FGV, 2004. p.31.

A primeira abordagem, a mais simplificada delas, sugere o cumprimento das obrigações legais e comprometimento com o desenvolvimento econômico. Esta é uma visão mais antiga, e menos aceita nos dias atuais. O pagamento de impostos, e o desenvolvimento econômico não agregam, socialmente, valor algum à empresa e aos seus produtos ou serviços.

A segunda interpretação compreende o envolvimento da empresa em atividades comunitárias. A melhor conceituação para esta forma de interpretação dá-se pelo uso da expressão cidadania empresarial. A exemplo de Mello e Froes, "A responsabilidade social de uma empresa consiste na decisão de participar mais diretamente das ações comunitárias nas regiões em que esta está inserida e minorar possíveis danos ambientais decorrente do tipo de atividade que exerce."

Esta segunda interpretação, é ainda restrita, mas já sugere às organizações um maior comprometimento.

A terceira e última interpretação, é a mais atual do conceito e a que possui maior consenso em relação à sua utilização. Diz respeito, a uma série de compromissos da empresa com a sua cadeia produtiva: clientes, funcionários, fornecedores, comunidade, meio ambiente e sociedade, segundo SCHOMMER ¹⁴. Para essa interpretação tem-se a conceituação de responsabilidade social, segundo o Instituto Ethos de responsabilidade,

"Responsabilidade social empresarial é uma forma de conduzir os negócios que torna a empresa parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente) e conseguir incorporá-los ao planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos, não apenas dos acionistas ou proprietários." ¹⁵

¹⁴ Apud, TENÓRIO, Fernando. Responsabilidade social empresarial – teoria e prática. Rio de Janeiro: FGV, 2004. p. 27.

¹⁵ Instituto Ethos de Responsabilidade Social <www.ethos.org.br> Acesso em 16. abril. 2005.

O conceito de responsabilidade social pelo Instituto Ethos, propicia a conclusão de que as empresas devem ouvir e atender aos anseios de seus colaboradores, não somente seus acionistas, mas todos os que propiciam a sua existência. Tornando, assim, a organização responsável pelo desenvolvimento social do país.

Com base nos autores estudados e com o propósito de conceituar a responsabilidade social, é possível afirmar que praticar a responsabilidade social é:

Dar o exemplo dentro de seu próprio território, garantindo a liberdade de participação no local de trabalho, desenvolvendo políticas antidiscriminatórias relativas a gênero, raça e necessidades especiais, viabilizando aos seus funcionários - efetivos e terceirizados - benefícios de educação, saúde, esporte e lazer, assistência materno-infantil, segurança no trabalho, capacitação profissional e outros.

Escolher seus fornecedores, privilegiando aqueles que adotam uma postura de compromisso social.

Agir com os clientes com transparência e ética social. Adotar uma atitude frente às comunidades com as quais se relaciona, gerando cidadania e promovendo exclusão da pobreza e inserção econômica e social.

Promover desenvolvimento com sustentabilidade, levando em conta à preocupação com as gerações futuras e preservando o meio ambiente.

Sinônimo de competência e competitividade para qualquer empresa, no mundo atual. O consumidor está cada vez mais atento e exigente: não busca somente o melhor preço, mas, também, o produto socialmente correto.

2.2.3 Os Tipos de responsabilidade social

Segundo DAFT¹⁶, com o seu modelo piramidal, a responsabilidade pode ser subdividida em quatro tipos: econômica, legal, ética e discricionária. Em seu modelo, a responsabilidade social é ordenada do topo para base. No topo da pirâmide encontra-se a responsabilidade discricionária, logo abaixo, a ética, em baixo da ética a legal, e na base da pirâmide a econômica.

A responsabilidade econômica é a mais encontrada, pois refere-se aos lucros, principal razão da existências das empresas. Possuir responsabilidade econômica pressupõe-se a produção de bens e serviços necessários à sociedade, a um preço que possibilite a continuidade da organização, a partir da satisfação das suas obrigações com investidores e da maximização dos lucros para os proprietários e acionistas.

A responsabilidade legal, é caracteriza pelo comportamento da empresa, que deve atender às metas econômicas de acordo com as exigências legais. Presume-se que as empresas devam no mínimo atender às legislações municipais, estaduais e federais, no âmbito trabalhista.

A responsabilidade ética, requer da organização, um respeito aos direitos humanos, justiça e imparcialidade. Esses comportamentos, não estão necessariamente, previstos em lei, mas são fundamentais para manutenção da empresa no dias atuais, e para sua sustentabilidade.

A responsabilidade discricionária ou filantropia, é voluntária e é caracterizada pelo desejo da organização de contribuir, sem nenhuma imposição legal, ou econômica. Dentre as possíveis atividades realizadas, as mais comuns são doações a entidade carentes e a obras beneficentes, e projetos comunitários.

2.2.4 Tipos de ações sociais praticadas

Existe uma gama bastante complexa de ações sociais. As doações às entidades que atendem às comunidades carentes, como creches, asilos, centros de

¹⁶ Apud, Responsabilidade social – A contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002. p. 76.

convivência, de atendimento a portadores de deficiência, socorros emergenciais em situação de calamidade, participação em campanhas como as do agasalho, são exemplos de um amplo leque de atividades, geralmente, reconhecidas como assistências.

A participação reduzida das organizações em atividades de educação, alfabetização e qualificação profissional, associada à prioridade enfatizada às áreas de assistência a alimentação, evidenciam que a atuação do setor privado em atividades assistenciais não obedece a uma lógica de interesses rigorosamente mercantil e sim ao atendimento difuso das principais carências sociais.

Esse caráter, predominante assistencial, das ações realizadas pelo setor privado tem impedido a percepção de sua importância, até mesmo por aqueles que as realizam. Existe uma diferença no tratamento dos problemas sociais, assim como a repercussão advinda da assistência e sua conseqüente promoção social. Para grupos da população em condições de vulnerabilidade extrema e necessidades emergenciais, o atendimento assistencial é fundamental e indispensável, além de ser complementado por atividades capazes de promover o desenvolvimento humano e social dos assistidos, havendo espaço para os mais diversos tipos de atuação, sendo essencial garantir e valorizar a participação de cada um, de acordo com suas possibilidades.

Segundo pesquisa realizada pelo IPEA

O comportamento dessas mesmas empresas que assistem às comunidades, se modifica quando a atenção se volta para os seus próprios empregados. Dois terços das empresas que atuam na comunidade realizam, simultaneamente, atividades sociais, não obrigatórias, para seus empregados. Nesse caso, entretanto, não se observa a mesma concentração no binômio assistência/alimentação. As ações são fragmentadas distribuindo-se de forma equivalente entre alimentação (30%), saúde (25%), qualificação profissional (24%), educação (22%) e lazer (22%).¹⁷

¹⁷ <www.ipea.gov.br>

Segundo o IPEA (2004), o porte das empresas é um fator relevante quando se trata de atenção aos jovens. “Para eles, o atendimento se amplia quando cresce o tamanho das empresa: (55%) das empresas de grande porte realizaram algum tipo de atividade para os jovens, porcentagem essa que cai para menos da metade nas micro empresas (26%)”.

Menos de um quinto das empresas atenderam aos idosos (24%). O empresário de maior porte envolveu-se mais com a terceira idade (35% das empresas) do que seus colegas de pequeno e médio porte (21% e 17%, respectivamente).

A preocupação com a questão da igualdade de gênero ainda não foi incluída na agenda de prioridade do setor privado: somente 7% das empresas declararam realizar ações sociais de apoio à mulher.

2.2.5 A diferença entre responsabilidade social e filantropia

De acordo com MELO e FROES¹⁸, a filantropia deu início ao processo que resultaria no que hoje entende-se por responsabilidade social, no entanto, segundo os autores responsabilidade social é muito diferente de filantropia.

A filantropia caracteriza-se por: ação individual e voluntária, fomento da caridade, base assistencialista, restrita a empresários filantrópicos e abnegados, prescinde de gerenciamento, decisão individual.

Já, a responsabilidade social caracteriza-se por: ação coletiva, fomento da cidadania, base estratégica, extensiva a todos, demanda gerenciamento, decisão consensual.

“A filantropia é basicamente uma ação social externa da empresa, que tem como beneficiária principal a comunidade em suas

¹⁸ MELO, Francisco, FROS, César. Gestão da responsabilidade social corporativa: O caso brasileiro. Rio de Janeiro, 2001. p. 26.

diversas formas (conselhos comunitários, organizações não-governamentais, associações comunitárias) e organizações. A responsabilidade social é focada na cadeia de negócios da empresa e engloba preocupações com um público maior (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente), cuja demanda e necessidade a empresa deve buscar entender e incorporar aos negócios. Assim, a responsabilidade social trata diretamente dos negócios da empresa e de como ela os conduz.”¹⁹

Portanto, a responsabilidade social se fundamenta nas ações tomadas, constantemente, pela organização com o fim de atender às necessidades do seu público, sendo que essas ações devem estar incorporadas ao negócio. Já a filantropia tem caráter ocasional e não está presente no planejamento organizacional.

A partir da análise dos autores citados conclui-se que, na esfera empresarial, a responsabilidade social é um constante comprometimento da organização, enquanto a filantropia é uma ajuda ocasional.

2.2.6 Ética corporativa

Para melhor compreensão do significado de ética corporativa, faz-se necessária a compreensão da ética de um modo geral. A palavra ética vem do grego *ethos*, que significa o modo de ser. Os romanos traduziram para o latim (no plural *mores*), que significa costume, e é a origem da palavra moral. Ambos os significados, pressupõem um comportamento tipicamente humano e não natural. Isto é, o comportamento ético e moral, não são instintivos, são adquiridos, passados de geração a geração.

Segundo o Dicionário Aurélio Buarque de Holanda, ética é "o estudo dos juízos de apreciação que se referem à conduta humana, susceptível de qualificação

¹⁹ Idem, *ibidem*.

do ponto de vista do bem e do mal, seja relativamente à determinada sociedade, seja de modo absoluto”.

A ética, portanto, é o conjunto de valores de uma sociedade criados e passados, com o fim de garantir que seus componentes ajam de acordo com o bem e torne possível e sustentável a vida em comunidade.

“A ética é a base da responsabilidade social, expressa nos princípios e valores adotados pela organização. Não há responsabilidade social sem ética nos negócios. Não adianta uma empresa pagar mal seus funcionários, corromper a área de compras de seus clientes, pagar propinas a fiscais do governo e, ao mesmo tempo, desenvolver programas voltados a entidades sociais da comunidade. Essa postura não condiz com uma empresa que quer trilhar um caminho de responsabilidade social. É importante haver coerência entre ação e discurso.”²⁰

As empresas que não possuem uma postura ética, não são socialmente responsáveis. Para que a empresa pratique a responsabilidade social, deve ter uma cultura ética. Sem essa cultura, o comprometimento da organização não existe, ainda que esta desenvolva projetos de assistência social.

Para ASHLEY, a empresa socialmente responsável atua em três vetores:

“Na adoção de valores éticos, a empresa inicia sua cultura socialmente responsável, cumprindo com suas obrigações éticas morais, culturais, econômicas e sociais. Na difusão dos valores éticos a empresa já com seu padrão ético estabelecido, começa a desenvolver projetos e ações. Na transferência de valores éticos é que a empresa assume definitivamente um papel socialmente responsável. Seus projetos e ações tornam-se sustentáveis e os resultados obtidos asseguram uma melhoria da qualidade de vida no trabalho e na comunidade.”²¹

²⁰ Instituto Ethos de Responsabilidade Social<www.ethos.org.br>Acesso em 16. abril. 2005.

²¹ ASHLEY, Patrícia. Ética e Responsabilidade social: nos negócios. São Paulo: Saraiva, 2002. p. 09.

Segundo MELO e FROES, na 2ª Conferência de Responsabilidade Social e Empresarial das Américas, realizada em junho de 1999, Robert Dunn, Presidente do Business for Social Responsibility, “destacou como indicadores de avaliação da prática de responsabilidade social pelas empresas: o respeito pelo consumidor; o respeito pelo meio ambiente; o respeito aos direitos humanos; o respeito à ética do negócio; a geração de emprego para minorias; a implementação de projetos sociais; o envolvimento em campanhas de erradicação de doenças e de solução de problemas sociais emergentes e primários.”²²

Ainda segundo os autores, “o exercício de responsabilidade social pressupõe a adoção de um comportamento ético pela organização. A incorporação e difusão desses princípios éticos qualificam-na como uma empresa socialmente responsável.”

É importante ressaltar, que a organização socialmente responsável não deve apenas adotar valores éticos, mas, também, difundir-los interna e externamente.

Os princípios éticos seguidos pela organização devem ser difundidos na prática da responsabilidade social, com o fim de regulamentarem a sua convivência com seu público e propiciar uma melhor convivência da própria sociedade.

Uma vez que se relatou como agir eticamente, é relevante comentar como são as atitudes antiéticas das organizações.

Para MELLO e FROES²³, as atitudes antiéticas das organizações dividem-se em internas e externas à organização.

Como exemplo das ações internas estão: Estímulo à competição desenfreada entre os empregados; criação de um ambiente de trabalho propício ao abuso de poder; predomínio das atitudes e comportamentos individualistas e egocêntricos;

²² MELO, Francisco, FROS, César. Gestão da responsabilidade social corporativa: O caso brasileiro. Rio de Janeiro: Qualality Mark, 2001. p. 131.

submissão às vontades do chefe, com reflexo em práticas inadequadas, como o assédio sexual; a palavra de ordem é “tudo pelo resultado”.

Como exemplo das atitudes externas destacam-se: imposições descabidas a fornecedores, clientes e demais parceiros; danos causados ao meio ambiente; mau atendimento ao cliente; fabricação de produtos nocivos à saúde e à segurança das pessoas; uso de patrocínio oportunista; sonegação fiscal (que além de antiético figura uma ação criminosa); uso de práticas comerciais impróprias.

Mcintosh, Leipziger, Jones e Coleman²⁴, citam um exemplo de uma prática irresponsável e antiética que comprometeu uma grande empresa, a ponto de causar grandes prejuízos.

A empresa em questão é a Nike, e o prejuízo foi assim explicado por sua gerência. “Em março de 1998, a empresa anuncia que seu desempenho financeiro havia deteriorado substancialmente ao longo do ano anterior. A gerência da empresa alegou como sendo uma das principais razões do declínio da Nike, a resistência de clientes devido a persistentes alegações de que a empresa maltrata seus operários de fábrica.”²⁵

É relevante, ainda, segundo o Instituto Ethos, a importância da presença de uma declaração com as normas e compromissos preservados pela empresa. Isso é possível por meio do código de ética. Este consiste em, “um recurso que está sendo utilizado pelas empresas, para divulgar sua conduta, e seus interesses, a fim de beneficiar a tanto o público interno da organização, os funcionários, que terão o código de ética como guia, na busca dos resultados esperados pela sua organização, como ao externo, os clientes, fornecedores, os acionistas, e a própria sociedade, que terão acesso à conduta daquela empresa e a como ela interage socialmente, com as questões ambientais e compromisso sociais. O código de ética

²³ MELO, Francisco, FROS, César. Gestão da responsabilidade social corporativa: O caso brasileiro. Rio de Janeiro: Quality Mark, 2001. p. 137.

²⁴ Coleman, Jones, McIntosh, Leipziger. Cidadania corporativa: Estratégias bem sucedidas para empresas responsáveis. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.p. X.

²⁵ Idem, ibidem.

ou o compromisso social é um instrumento de realização da visão e da missão da empresa, orientando suas ações e explica sua postura social a todos com quem mantém relações. A formalização do compromisso ético da empresa é importante para que ela possa se comunicar de forma consistente com todos os parceiros. É necessário criar mecanismos de atualização do código de ética e promover a participação de todos os envolvidos. “²⁶

2.2.7 Terceiro setor

Para compreensão do terceiro setor, há que se explicar, primeiramente, o que corresponde ao primeiro e o segundo setor. Sendo assim, o primeiro setor é representado pelo estado, e o segundo pelas empresas privadas.

O terceiro, segundo MELO e FROES²⁷ é composto pelas associações voluntárias ou organizações sem fins lucrativos. A economia deste setor não gira em torno de indicadores econômicos, mas de indicadores socioeconômicos, internos e externos. Elas não distribuem os lucros a seus proprietários, não são regulamentadas por controle político direto e possuem independência para definir seu futuro.

Esses autores também afirmam que o Terceiro Setor deixou de ser entendido como oponente ao governo e mercado, para ser compreendido como seu colaborador. Um exemplo disso no Brasil foi a criação do Programa Comunidade Solidária, onde voluntários, juntamente com o governo, atendem a necessidades específicas de algumas comunidades.

O Terceiro Setor engloba organizações com objetivos sociais, ao invés de econômicos, e que têm grande influência nas inovações sociais como serviços para

²⁶ Instituto Ethos de Responsabilidade Social<www.ethos.org.br> Acesso em 16. abril. 2005

²⁷ MELO, Francisco, FROS, César. Gestão da responsabilidade social corporativa: O caso brasileiro. Rio de Janeiro: Qualality Mark, 2001. p. 137.

pessoas carentes e deficientes, pesquisa científica, grupos de apoio a dependentes químicos, entre outros, para HUDSON²⁸.

As práticas do terceiro setor, têm o fim social, de desenvolvimento e assistência à sociedade das mais diversas formas. Seria a responsabilidade social na sua magnitude, sem qualquer interesse. Os integrantes desse setor não pretendem que suas ações sejam retribuídas de maneira alguma, que não a do bem estar social.

2.2.8 Vantagens da prática de responsabilidade social

“Cada vez mais se valoriza a consciência de que uma gestão socialmente responsável pode trazer inúmeros benefícios às empresas. Em muitos depoimentos e pesquisas, a responsabilidade social aparece como motivador do apoio da sociedade e dos consumidores, da preferência de investidores internacionais, de um espaço crescente aberto pela mídia, de um bom clima organizacional, do recrutamento e manutenção das pessoas talentosas.”²⁹

O retorno das práticas sociais por parte das organizações são inúmeros, e não somente financeiros.

Segundo, GUEDES³⁰, o retorno social institucional é percebido a partir dos ganhos; em imagem e vendas, a partir do fortalecimento e fidelidade à marca e ao produto; aos acionistas e investidores, que passam a possuir uma empresa valorizada pela sociedade e pelo mercado; em retorno publicitário, proveniente da geração de mídia gratuita; em tributação, como isenções fiscais; em produtividade, com funcionários motivados e diminuição do grau de absenteísmo; sociais, pela melhoria das condições de vida da comunidade.

²⁸ Apud, Apud TENÓRIO, Fernando. Responsabilidade social – A contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002. p. 85.

²⁹ Vários autores. Responsabilidade Social: a contribuição das universidades, volume II. São Paulo: Peirópolis, 2003. p. 100.

³⁰ Schröder, Deborah. Responsabilidade social – A contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002. p. 92.

De acordo com FONTES,

“ O paradigma de atuação na área social, sem visar lucros, vem sendo transformado, dia após dia, pelos profissionais que percebem ser essa uma área lucrativa socialmente. Isso principalmente, quando atividades são desenvolvidas com base em um planejamento estratégico e métodos eficazes de valorização, avaliação e monitoramento das ações desenvolvidas . Com essa visão, tais profissionais têm verificado que atuar na área social pode ser lucrativo , seja do ponto de vista qualitativo, econômico, público ou social. Porém , ainda esbarram em alguma dificuldades em decorrência da não utilização de métodos eficientes de análise e pela falta de indicadores relevantes para aplicação das metodologias de avaliação de impacto.”³¹

O autor ressalta, ainda que, apesar da não utilização de métodos eficientes de avaliação de impacto, a preocupação maior é demonstrar a execução dos projetos desempenhados pela organização, sendo analisadas somente a qualidade do serviço que é prestado. A partir dessa análise é possível verificar a satisfação do público interno e externo. No entanto, a adoção de um novo paradigma de avaliação, torna possível a determinação do impacto causado pelos programas sociais, tais como: promoção de novos conhecimentos, atitudes e práticas sociais e geração de capital social.

Segundo FONTES³², as empresas devem demonstrar seus gastos e doações na área social, pois essa atitude possibilita a notoriedade dos seus produtos, e consequentemente as vendas aumentam.

De acordo, com TENÓRIO³³, a prática da responsabilidade social é justificada de três maneiras: pela natureza econômica, pela finalidade de obtenção de benefício e por questões de princípio.

³¹ Fontes, Miguel. Marketing Social Revisitado: Novos paradigmas do mercado social. Florianópolis: Cidade Futura, 2001. p. 68.

³² Fontes, Miguel. Marketing Social Revisitado: Novos paradigmas do mercado social. Florianópolis: Cidade Futura, 2001. p. 69.

Com base no que foi dito acima, há diferentes maneiras de se beneficiar e de se perceber esses benefícios. Algumas empresas contabilizam financeiramente, com o aumento e fidelização das vendas, e a partir da geração de mídia gratuita, por ser um instrumento de divulgação da marca e de seus produtos. Outras contabilizam a partir de quaisquer benefícios que tenham sido gerados, sejam eles econômicos, ou de outra natureza, como por exemplo, a diminuição do grau de absenteísmo e rotatividade dos funcionários, caracterizando um ganho em produtividade. Existem ainda, as empresas que praticam a responsabilidade social devido aos seus princípios éticos e ao seu alto grau de comprometimento, e acreditam que o ganho está em praticar aquilo que condiz com a cultura organizacional.

Segundo o Instituto Ethos de responsabilidade social,

“A prática demonstra que um programa de responsabilidade social só traz resultados positivos para a sociedade e para a empresa, se for realizado de forma autêntica. É necessário que a empresa tenha a cultura da responsabilidade social incorporada ao seu pensamento. Desenvolver programas sociais apenas para divulgar a empresa, ou como forma compensatória, não traz resultados positivos sustentáveis ao longo do tempo. Porém, nas empresas que incorporarem os princípios e os aplicarem corretamente, podem ser sentidos resultados como valorização da imagem institucional e da marca, maior lealdade do consumidor, maior capacidade de recrutar e manter talentos, flexibilidade, capacidade de adaptação e longevidade.”³⁴

O Instituto Ethos, acrescenta, portanto, fatores relevantes à idéia de benefícios conquistados pelas empresas com a prática social, a exemplo da longevidade. As empresas que praticam responsabilidade social podem pensar no futuro como sendo algo menos incerto, pela possibilidade de sustentabilidade, propiciada por suas ações sociais. O fato de só proporcionar resultados positivos, segundo a colocação

³³ TENÓRIO, Fernando. Responsabilidade social empresarial – teoria e prática. Rio de Janeiro: FGV, 2004. p. 34.

³⁴ Instituto Ethos de Responsabilidade Social <www.ethos.org.br> Acesso em 18. abril. 2005.

do instituto, torna possível a conclusão de que não há prejuízos acarretados pela prática de ações sociais. É certo que existem custos e que nem todas as empresas encaram os benefícios da mesma forma, mas prejuízos não existem, oriundos das práticas sociais.

As ações sociais das organizações, segundo MELO e FROES,³⁵ incorpora valores e fortalece a imagem corporativa de marcas e produtos. Fazem a empresa ganhar respeito, reconhecimento, e simpatia de clientes, fornecedores, distribuidores, e de toda a população. Praticando ações de responsabilidade social as empresas mantêm vínculos com o seu ambiente interno e externo.”³⁵

A responsabilidade social, portanto, fortalece a imagem da empresa e agregam valor, preocupação comum às empresas que pretendem desenvolver-se e manter-se em mercados tão competitivos e ferozes, como os da atualidade.

A Publicampaign, única empresa portuguesa na área da responsabilidade social, afirma que:

“A responsabilidade social abrange práticas de negócios responsáveis e sustentáveis. É um valor de gestão que reflete a forma de estar da empresa na sociedade. As empresas de hoje já não podem subestimar a importância da responsabilidade social, claramente associada às suas marcas. A verdade é que os consumidores têm cada vez mais opções de compra e informações para comparar preços e características. Esta sofisticação crescente faz com que todos estejam de olhos postos nas empresas por detrás das marcas. A fama da empresa depende de uma ética responsável, mas outros benefícios oferecem impactos de longo prazo no desempenho financeiro dos negócios: uma maior motivação dos empregados, uma fraca rotação de pessoal, maior produtividade e reconhecimento da marca e uma reputação melhorada. Os lucros de longo prazo são assim também melhorados.”³⁶

³⁵ MELO, Francisco, FROS, César. Gestão da responsabilidade social corporativa: O caso brasileiro. Rio de Janeiro: Qualality Mark, 2001. p. 89.

³⁶ <www.publicampaign.com> Acesso em 19. abril. 2005.

A Publiccampaign tem uma visão dos benefícios oriundos da prática administrativa, muito parecida com a do Instituto Ethos. No entanto, acrescenta a idéia de que não há muitas opções para as empresas, visto que as pessoas, atualmente, estão cada vez mais interessadas no que há por trás da marca. Portanto, praticar a responsabilidade social, segundo o instituto, é uma maneira de permanecer neste contexto atual.

2.2.9 Stakeholders

Segundo DAFT, são as “Partes interessadas, são qualquer grupo dentro ou fora da organização que tem interesse no seu desempenho. Cada parte interessada tem um critério diferente de reação, porque possui um interesse diferente na organização.”³⁷

Atender os stakeholders é praticar a responsabilidade social, pois o seu fim é o de preocupar-se com as necessidades destes públicos, distintas entre si, mas que integram um bloco colaborador à organização.

Segundo ASHLEY, os stakeholders são:

“Indivíduos, grupos, organizações e instituições que afetam a existência e operação da empresa ou são afetados por ela. O conhecimento das expectativas mútuas nessa rede de relacionamentos é condição essencial para a responsabilidade social nos negócios, o que requer a tomada de posição expressa em cartas de compromisso, códigos de conduta ou posicionamento quanto a princípios e valores para essa operação.”³⁸

Há, no entanto, dois âmbitos da responsabilidade social corporativa, o interno e o externo a empresa. O interno é caracterizado pelos funcionários e acionistas, já o externo compõem-se de clientes, fornecedores, comunidade e governo.

³⁷ Schröder, Deborah. Responsabilidade social – A contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002. p. 91.

³⁸ ASHLEY, Patrícia. Ética e responsabilidade social: nos negócios. São Paulo: Saraiva, 2002. p. 36.

Para MELLO e FROES “uma empresa adquire status de empresa cidadã quando atua em ambas dimensões (interna e externa).” A empresa socialmente responsável é comprometida com seus Stakeholders e procura atender os seus diferentes interesses, das seguinte maneiras.”³⁹

Para os acionistas, através da maximização dos lucros e a geração de valor.

Aos clientes e fornecedores, através do comércio ético com ambas as classes.

Para funcionários pela adoção de padrões e acordos internacionais, como a SA 8000. Tornando possível a atenção e retenção de funcionários qualificados.

E, finalmente, à comunidade, através do assistencialismo, nos mais variados níveis de carência e exclusão social.

A partir do momento, que a empresa percebe seu compromisso para com seus stakeholders, ela começa a desenvolver projetos e a realizar ações de responsabilidade social.

2.2.10 Indicadores de responsabilidade social

São muitos os indicadores de responsabilidade social. Existem diversas formas da empresa demonstrar as suas ações sociais.

Segundo TENÓRIO⁴⁰, existem três tipos de indicadores: o balanço social, a demonstração de valor adicionado e as certificações de responsabilidade social. Esses indicadores serão apresentados a seguir.

Outro indicador relevante, é o Indicador Ethos de Responsabilidade Social, que também encontra-se no presente item.

³⁹ MELO, Francisco, FROS, César. Gestão as responsabilidade social corporativa: O caso brasileiro. Rio de Janeiro: Quality Mark, 2001. p. 102.

⁴⁰ TENÓRIO, Fernando. Responsabilidade social empresarial – teoria e prática. Rio de Janeiro: FGV, 2004. p.37.

2.2.10.1 Balanço social

No balanço social a empresa demonstra as ações empresariais para seus profissionais, dependentes, colaboradores e comunidade, dando transparência às atividades que buscam melhorar a qualidade de vida para todos. Ou seja, sua função principal é tornar pública a responsabilidade social empresarial, construindo maiores vínculos entre a empresa, a sociedade e o meio ambiente. O balanço social é uma ferramenta que tem a capacidade de explicar e medir a preocupação da empresa com as pessoas e o meio ambiente.

O balanço torna possível a visibilidade das práticas sociais destinadas aos seus colaboradores e políticas de preservação ambiental.

De acordo com RIBEIRO e LISBOA, “o balanço social é um instrumento de informação da empresa para a sociedade, por meio do qual a justificativa para sua existência deve se explicitada. Em síntese, essa justificativa deve provar que o seu custo benefício é positivo, porque agrega valor à economia e à sociedade, porque respeita os direitos humanos e seus colaboradores e, ainda, porque desenvolve todo o seu processo organizacional sem agredir o meio ambiente.”⁴¹

Para KROETZ⁴², o processo de implementação do balanço social preve quatro fases distintas. A primeira fase é a fase política, que é caracterizada pela percepção da necessidade do balanço social como um instrumento gerencial. É ainda nesse estágio que a proposta do balanço é apresentada ao quadro funcional, pois um bom balanço social requer engajamento da organização como um todo. A segunda fase é a operacional, nesse momento procura-se coletar dados e analisá-los, com o fim de gerar informações para o balanço. Na terceira fase, procura-se utilizar o balanço social como instrumento de apoio à gestão, acrescentando os objetivos sociais e ecológicos aos objetivos econômicos. A quarta e última fase é a de avaliação. Nesta etapa são avaliados os procedimentos utilizados na preparação e comunicação das informações, e, ainda, a influência que estas exerceram no

⁴¹ Apud TENÓRIO, Fernando. Responsabilidade social empresarial – teoria e prática. Rio de Janeiro: FGV, 2004. p. 37.

processo de implementação de novas posturas administrativas. É, portanto, nesta fase que se reavaliam todos os procedimentos, informações, implementações e resultados, provenientes da análise do balanço social.

Segundo FONTES, é uma nova ferramenta, “utilizada para demonstrar os gastos realizados por empresas estatais e comerciais na área social. Tem sido adotada por diversas companhias no Brasil e no mundo. Alguns até discutem a possibilidade de torná-la uma lei permanente, abrangendo as empresas de ramos diversos.”⁴³

É importante ressaltar, que em 1997, as deputadas Marta Suplicy, Maria da Conceição Tavares e Sandra Starling criaram um projeto de lei número 3.116, que pretende tornar obrigatória a elaboração de balanço social para as empresas com mais de 100 funcionários. Até o presente momento o projeto não foi votado. Tal prática permitira, não somente a visibilidade das ações sociais das empresas mas, também, a identificação daquelas que não são comprometidas.

Dentre os benefícios da implementação de balanço social estão: a identificação do grau de comprometimento da organização com os seus stakeholders; a avaliação da administração através de resultados sociais; a possibilidade de evidencição das contribuições da organização para a melhoria da qualidade de vida da sociedade.

O balanço social favorece a todos os grupos que interagem com a empresa. Aos dirigentes fornece informações, úteis à tomada de decisões relativas aos programas sociais que a empresa desenvolve. Seu processo de realização estimula a participação dos funcionários na escolha das ações e projetos sociais, gerando um grau mais elevado de comunicação interna e integração nas relações entre dirigente e corpo funcional. Aos fornecedores e investidores, informa como a empresa encara suas responsabilidades em relação aos recursos humanos e à natureza, o que é um bom indicador da forma como a empresa é administrada. Para os consumidores, dá

⁴² Apud TENÓRIO, Fernando. Responsabilidade social empresarial – teoria e prática. Rio de Janeiro: FGV, 2004. p. 38.

uma idéia de qual é a postura dos dirigentes e a qualidade do produto ou serviço oferecido, demonstrando o caminho que a empresa escolheu para construir e sustentar sua marca. E ao estado, ajuda na identificação e na formulação de políticas públicas. De modo geral, a lógica atrás dos relatórios sócio-ambientais é simples.

Interessa às empresas a divulgação de seus casos de boa pratica empresarial.

Algumas empresas utilizam o balanço social como forma de divulgar o que têm feito na área social. Isto pode transformar-se em um atrativo de clientes, e um diferencial para concorrentes, acionistas, investidores e funcionários. O balanço social, portanto, pode também ser utilizado como fonte de marketing. A sua divulgação funciona de forma semelhante a um instrumento de publicidade, constando a política da empresa, a forma como é administrada e quais os fatores que ela preza, podendo seduzir empresários e o público de maneira geral.

2.2.10.2 Demonstração de valor agregado

É um outro indicador de responsabilidade social. Consiste, basicamente, em um relatório com o fim de demonstrar a quantidade de valor que a empresa agrega à sociedade e como este valor é repartido pelos agentes colaboradores.

Para RIBEIRO e LISBOA⁴⁴,

“A demonstração de valor agregado é uma explanação de como a empresa criou riqueza e como a distribui entre fornecedores de capital, recursos humanos e governo. Vê-se, então, a parte da riqueza criada que cabe aos primeiros, na forma de financiadores(via juros e alugues), de sócios (via dividendos e lucros retidos) a detentores de tecnologia(via royalties); aos recursos humanos (via seus salários, gratificações, honorários,

⁴³ Fontes, Miguel. Marketing Social Revisitado: Novos paradigmas do mercado social. Florianópolis: Cidade Futura, 2001. p. 68.

⁴⁴ Apud, TENÓRIO, Fernando. Responsabilidade social empresarial – teoria e prática. Rio de Janeiro: FGV, 2004. p. 40.

participações nos resultados, etc); e, finalmente, ao governo (via impostos, diretos e indiretos).”

Ainda, de acordo como,Ribeiro e Lisboa,

“A análise da demonstração de valor agregado permite identificar a contribuição que a empresa gera para a sociedade da seguinte forma: a análise da distribuição do valor adicionado identifica a contribuição da empresa para a sociedade e os setores por ela priorizados. Este tipo de informação serve para a avaliar a performance da empresa no seu contexto local, sua participação no desenvolvimento regional e estimular ou não a continuidade de subsídios e incentivos governamentais. E, em um contexto maior, pode servir de parâmetro para definição do comportamento de suas congêneres.”

2.2.10.3 Certificações e selos

Como exemplo das certificações, encontram-se a SA8000, ISO 9000, destinadas à gestão da qualidade das organizações,ISO 14000 que é destinada às organizações comprometidas com a efetiva preservação do meio ambiente. E os selos criados por algumas instituições que são conferidos às organizações que patrocinam projetos sociais, como o Abrinq.

A SA 8000, é um conjunto de normas estabelecidas pelo Council of Economic Priorities Accreditation Agency (Órgão Credenciador do Conselho de Prioridades Econômicas) em 1997, que pretendeu estabelecer claramente os direitos do trabalhador, incluindo o trabalho infantil, o trabalho forçado e saúde e segurança.

Para melhor compreensão das SA8000, o seguinte comentário de MCINTOSH, LEIPZIGER, JONES e COLEMAN é relevantes.

“As SA8000, constituem um código de responsabilidade social perante terceiros que pode ser aplicado internacionalmente a todos os setores comerciais para se avaliar se empresas ou outras organizações estão

cumprindo as normas básicas de prática de trabalho e direitos humanos e, por fim, a uma gama mais ampla de questões. Como posição inicial de auditoria as SA8000 se preocupam apenas com as questões essenciais de direitos humanos e às questões associadas à saúde e segurança e oportunidades iguais.”⁴⁵

2.2.10.4 Indicadores Ethos de responsabilidade social

O Instituto Ethos de empresas e responsabilidade social foi fundado em 1998 por um grupo de empresários, com a visão de que as empresas estão inseridas na sociedade, e possuem um papel fundamental, tanto para o desenvolvimento econômico, quanto para o social da mesma.

Em junho de 2000, o Instituto Ethos apresentou os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social como uma ferramenta de avaliação do estágio em que se encontram as práticas de responsabilidade social nas empresas.

Segundo relatório do Instituto Ethos, o método consiste basicamente na aplicação de um questionário com diversos indicadores. Este questionário deve ser respondido pelas próprias empresas interessadas em medir seu grau de responsabilidade social. O questionário está dividido em sete temas: valores e transparência, público interno, meio ambiente, fornecedores, consumidores, comunidade e governo, e sociedade.

Por considerar diversos aspectos da responsabilidade social, mede seu grau dentro de uma empresa de forma bastante abrangente. Por exemplo, publicação de balanço social é um item dentro de valores e transparências. Os certificados das normas de respeito ao trabalhador são enquadrados em público interno, e o respeito às normas da ISO 14001(gestão ambiental) atende ao tema meio ambiente.

Além de medir o grau de comprometimento da empresa com a sociedade, os indicadores também fornecem uma ferramenta de análise das práticas sociais e são

⁴⁵ Coleman, Jones, McIntosh, Leipziger. Cidadania corporativa: Estratégias bem sucedidas para empresas

uma sugestão de modelo de gestão para as empresas, por indicar os caminhos que deverão ser percorridos, para que estas se tornem ainda mais comprometidas, com suas políticas e ações sociais.

Por meio desta coleta de dados, que presume continuidade das empresas já participantes e atração de novas empresas, tornará possível, futuramente, um parâmetro de como estão as práticas de responsabilidade social em diversas empresas, mostrando os indicadores que possuem maior relevância, identificando a importância de cada indicador para a sociedade e possibilitando estabelecer o de um peso relativo para cada um deles.

2.2.11 Marketing

Para KOTLER marketing significa “administrar mercados para chegar a trocas, com o propósito de satisfazer as necessidades e desejos do homem”⁴⁶

Por entendimento das necessidades e desejos do homem, as necessidades básicas são então classificadas como comida, ar, água, roupa e abrigo. E os desejos, classificados por recreação e educação.

No entanto, o homem moderno possui necessidades e desejos que vão além dos propostos acima. Os norte-americanos compraram, no período de um ano, US\$5,5 milhões em secadores de cabelo e US\$133 milhões foram gastos em passagens aéreas domésticas. Esses são alguns exemplos das necessidades e desejos de uma economia que faz girar 1,3 trilhões de dólares por ano.

O marketing evoluiu de suas antigas origens, de distribuição e vendas, para a orientação do relacionamento dinâmico de qualquer organização com seu mercado. Mesmo as organizações que não visam o lucro, como museus, universidades, igrejas e órgãos do governo, estão utilizando o marketing para estabelecer e manter o relacionamento com seu público.

responsáveis. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.p. 270.

⁴⁶ Kotler, Philip. Marketing. São Paulo: Atlas, 1996. p. 42.

“Marketing, é a oportunidade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos através dos processos de troca.”⁴⁷

Os processos de troca podem ser os mais diversos, não se resumindo somente a venda. Portanto, a responsabilidade social pode ser desenvolvida pelo marketing a partir da satisfação das necessidades e desejos dos stakeholders, pois são eles os agentes de troca com a organização.

Em 1998, a American Marketing Association reviu mais de vinte e cinco definições de marketing antes de chegar a sua própria que é, hoje, a relativamente aceita universalmente, visto que o conceito de marketing gera grande controvérsia. “Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, custo, planejamento e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de empresas e indivíduos.”⁴⁸

Nessas abordagens, não estão presentes características do tema Responsabilidade Social, podendo considerar apenas, de forma simplificada, o conceito de satisfação do cliente. No entanto, a confecção de embalagens causadoras de poluição, a produção de artigos que degradam o meio ambiente, e a utilização de recursos naturais não renováveis, tem sido cada vez mais criticados pelos consumidores e pelo governo, obrigando as empresas a tomarem providências quanto a minimização dessas ações negativas.

Estudos recentes, têm demonstrado a contribuição do marketing para sociedade e para os indivíduos, através do desenvolvimento econômico, aumento da qualidade de vida, e satisfação das necessidades dos consumidores. Essa nova abordagem, deve possibilitar a conciliação das estratégias de negócio e objetivos empresariais com os objetivos dos stakeholders.

No entanto, segundo TENÓRIO,

⁴⁷ Kotler, Philip. Marketing. São Paulo: Atlas, 1996. p. 42.

⁴⁸ Holey, Saunders, Piercy. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. São Paulo: Prentice Hall, 2001.p. 4

“Podem surgir problemas na tentativa de se equilibrar os objetivos dos diferentes stakeholders. Questões ilustrativas são apresentadas em três tópicos. Primeiro, os limites da influência persuasiva da propaganda e das vendas: as empresas devem focar as políticas e os níveis de controle diário dessas ações. Segundo, problemas específicos podem surgir com certos produtos ou mercados que possuem grande persuasão social e quando se buscam resultados no curto prazo: espera-se um aumento de conflitos com a sociedade nas ações de marketing provocadas pela globalização. Terceiro, são necessárias ações responsáveis por todos os membros da organização: aqui se incluem o desenvolvimento de sistemas para ajudar os consumidores com problemas e a formalização da presença de vozes influentes de todos os stakeholders, incluindo empregados, consumidores e a sociedade como um todo.”⁴⁹

2.2.12 Marketing social

Os consumidores modernos estão cada vez mais exigentes e não se interessam apenas por preço. Estão fazendo perguntas difíceis sobre as práticas corporativas internas por trás da marca dos produtos que compram. Muitas organizações, pelo mundo afora, já assimilam isso e desejam responder positivamente a essas expectativas dos consumidores. Desejam, sobretudo, proteger suas reputações; precisam se defender dos ataques da feroz concorrência; e vêem a responsabilidade social como um ativo competitivo.

Para MELO e FROES⁵⁰, o marketing caracteriza o sucesso empresarial, seja qual for o ramo de atividade da organização. Isto porque está presente na mente das pessoas, sejam elas clientes, fornecedores, distribuidores, franqueados ou parceiros.

⁴⁹ TENÓRIO, Fernando. Responsabilidade social empresarial – teoria e prática. Rio de Janeiro: FGV, 2004. p. 46.

⁵⁰ MELO, Francisco, FROS, César. Gestão da responsabilidade social corporativa: O caso brasileiro. Rio de Janeiro: Qualality Mark, 2001. p.72.

O autor lembra que há novas maneiras de se fazer marketing: marketing pessoal (pessoas), marketing digital (internet), marketing esportivo (esportes), marketing cultural (cultura) marketing verde (ecológico) e marketing social, que interessa a este trabalho, assim denominado pelo seu alcance social.

Para alguns, segundo os autores, o marketing social é antiético porque é errado dar divulgação a ações sociais. Para estes, portanto, "o marketing deforma a política social das empresas, distorce suas ações, pois a empresa tende a priorizar ações de impacto da mídia, problemas sociais da moda e segmentos populacionais, embora não críticos." ⁵¹

Os autores demonstram esses pensamentos reativos a prática do marketing social para lembrar que "o verdadeiro marketing social atua fundamentalmente na comunicação com os funcionários e seus familiares, com ações que visam aumentar comprovadamente o seu bem estar social e o da comunidade. Essas ações de médio e longo prazo garantem sustentabilidade, cidadania, solidariedade e coesão social. A comunicação dos resultados alcançados, por tais ações sociais e os ganhos da empresa resultantes da maior visibilidade dessas ações constituem o que denominamos de marketing social ético." ⁵²

Em decorrência dessas ações, a empresa conquista produtividade, credibilidade, respeito, visibilidade e, sobretudo, vendas maiores.

Ainda, de acordo com FROES e MELO, "Associar as ações sociais a problemas emergentes e prioritários, e a segmentos sociais em situações de risco e carência, divulgar seus resultados e capitalizar o lucro social são ações de marketing social corretas e legítimas." ⁵³

Para TENÓRIO,

"a sobrevivência empresarial num ambiente competitivo passou a compreender como a

⁵¹ Idem, ibidem.

⁵² MELO, Francisco, FROS, César. Gestão da responsabilidade social corporativa: O caso brasileiro. Rio de Janeiro: Qualality Mark, 2001. p.72.

⁵³ MELO, Francisco, FROS, César. Gestão da responsabilidade social corporativa: O caso brasileiro. Rio de Janeiro: Qualality Mark, 2001. p.72.

estratégia de negócios lida com essa variáveis de maneira a se obter eficiência e lucratividade com a preservação da imagem e da reputação das companhias no mercado e na sociedade. Logo, nessa perspectiva, torna-se necessária a agregação de valor social ao negócio, além da redefinição dos objetivos de marketing da empresa.”⁵⁴

Algumas organizações estão utilizando a atividade de relações públicas, que é uma ferramenta de comunicação, com o fim de informar os agentes do mercado, distribuidores e parceiros institucionais, financeiro e comerciais, a cerca das atividades, valores e objetivos corporativos possibilitando a promoção de uma imagem positiva da empresa.

Assim como a sociedade, o marketing também está se desenvolvendo e se adaptando às novas tendências mundiais que são caracterizadas pela escassez de recursos naturais, pela crescente poluição mundial e pela ética nos relacionamentos com os mais diversos públicos. Essas novas temáticas estão influenciando as ações gerenciais.

Com base no que foi proposto acima, tem-se a definição de marketing social, por Kotler, que acrescenta, se em uma época de deterioração do meio ambiente, escassez de recursos, alarmante crescimento populacional e serviços sociais deficientes, as práticas comuns de marketing ainda figurariam os objetivos organizacionais. Mostrando que o conceito de marketing ignora o conflito entre a satisfação individual e o interesse coletivo a longo prazo. Sendo assim, o autor define o marketing social até mesmo como uma proposta para solução dessa problemática.

“ o conceito de marketing social difere do simples conceito de marketing, acrescentando o detalhe de bem- estar do consumidor e do público a longo prazo. Exige uma mudança nas perspectivas da organização, a fim de incluir mais participações de marketing e resultados a longo prazo. A responsabilidade do marketing social exige a inclusão de quatro

⁵⁴ TENÓRIO, Fernando. Responsabilidade social empresarial – teoria e prática. Rio de Janeiro: FGV, 2004. p.45.

considerações nas tomadas de decisão: desejos dos consumidores, interesses dos consumidores, exigências da empresa e bem-estar social.”⁵⁵

2.2.13 Macromarketing

SHETH e colaboradores⁵⁶ sugerem um novo campo de estudo, o macromarketing que visa, essencialmente, interagir os sistemas de marketing com os agentes sociais e ainda, analisar os impactos e conseqüências dessa interação.

Segundo HUNT, “o macromarketing é uma construção multidimensional, uma especificação completa poderia(ou deveria) incluir o seguinte: macromarketing se refere a estudo de sistema de marketing, impacto e consequência dos sistemas de marketing na sociedade, impacto e conseqüências da sociedade nos sistemas de marketing.”⁵⁷

“Processo social que dirige o fluxo de bens e serviços dos produtores para os consumidores de modo a equilibrar efetivamente a oferta e a procura, e alcançar os objetivos da sociedade”. Aplicação do marketing pelo emprego simultâneo de várias de suas técnicas, com a finalidade de viabilizar um grande projeto de interesse público. A atividade de macromarketing não está normalmente ligada a interesses comerciais diretos, mas a programas voltados para a comunidade.”⁵⁸

2.2.14 As estratégias de marketing

DOYE⁵⁹ classifica as estratégias de marketing como: estratégias radicais, estratégias racionais e estratégias robustas.

As estratégias radicais são caracterizadas pela não construção de um valor para clientes e por não criarem um valor acionário a longo prazo. Isto ocorre por

⁵⁵ Kotler, Philip. Marketing. São Paulo: Atlas, 1996. p. 42.

⁵⁶ TENÓRIO, Fernando. Responsabilidade social empresarial – teoria e prática. Rio de Janeiro: FGV, 2004. p.48.

⁵⁷ <www.abmn.com.br>.

⁵⁸ www.gentedepropaganda.com.br.

⁵⁹ Hooley, Saunders, Piercy. Estratégias de marketing e posicionamento competitivo. São Paulo: Prenticehall, 2001. p. 4.

exemplo, com a enganação ou a falta de informação relevantes sobre o produto, da mídia, para atrair consumidores.

As estratégias racionais, composta pelo alto desempenho a curto prazo, com novos produtos mais baratos ou superiores aos da concorrência. Nestas estratégias encontram-se, normalmente, inovações tecnológicas, novos métodos mercadológicos ou canais de distribuição. A limitação dessas estratégias decorre do fato de não oferecerem vantagens competitivas defensivas e sustentadas isso porque não constroem relações com os clientes a curto prazo, e recentemente tem falhado ao produzir valor acionário a longo prazo.

Estratégias robustas, certamente a mais completa delas, e a de maior alcance dos variados públicos da empresa. Alcançam um desempenho constante a longo prazo, criando valor e construindo relacionamento com o cliente. Não procura, somente investir no relacionamento com o cliente, procura também o investimento a longo prazo com fornecedores, distribuidores e funcionário, possibilitando a satisfação nos processos de aprendizado contínuo, inovação, aprimoramento e desempenho operacional superior

2.2.15 Benefícios de Marketing Provenientes da Prática de Responsabilidade Social

Entre os benefícios mais citados pelos autores estudados, no que diz respeito marketing, estão o fortalecimento da marca e da imagem organizacional e a geração de mídia espontânea.

2.2.15.1 Marca

Segundo KOTLER⁶⁰ a marca é um diferencial, um identificador do vendedor ou fabricante. A marca registrada é protegida por lei, que garante direitos exclusivos do proprietário quanto ao seu uso.

⁶⁰ Kotler, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. Tradução Ailton Bomfim Brandão. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998. p. 393.

A American Marketing Association⁶¹, assim define o que seja marca: marca é um nome, um termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los de concorrente.

Isso significa que, em essência, uma marca identifica o vendedor ou fabricante e representa, de certo modo, o ato do vendedor em entregar aos compradores um conjunto específico de características, benefícios e serviços.

Para KOTLER,

“a marca pode conduzir seis níveis de significados que são: atributos: uma marca que traz à mente certos atributos (preço, qualidade, prestígio); benefícios: os consumidores compram benefícios (funcionais e/ou emocionais); valores: desempenho, segurança; cultura: a marca pode representar certa cultura; personalidade: a marca projeta certa personalidade; usuário: a marca sugere o tipo de consumidor que compra o produto; um estudo sobre a marca deve considerar que elas variam em termos de poder e valor que possuem no mercado. Isso porque uma marca agregada valor e tem seu reconhecimento pela massa de consumidores. As pessoas tendem a comprar uma marca conhecida, pois sentem-se confortáveis com o que lhes é familiar ou porque lhe ocorre que a marca familiar é provavelmente confiável, veio para ficar e tem boa qualidade”.⁶²

O grande patrimônio de uma empresa é a sua marca, cuja personalidade ganha força com o passar do tempo, pela sua atuação, filosofia e política de negócio reforçando o valor de marca e potencializando a imagem institucional positiva junto a comunidade onde a empresa esta inserida.

⁶¹ Apud, Kotler, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. Tradução Ailton Bomfim Brandão. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998. p. 393.

⁶² Idem, Ibidem.

KOTLER ,anuncia a importância e os cuidados com a marca destacando-a como valor patrimonial, tendo em vista que, “uma marca precisa ser cuidadosamente administrada para não depreciar seu valor patrimonial. Isto exige a manutenção ou melhoria da consciência da marca, sua qualidade e funcionalmente percebidas, suas associações positivas, e assim por diante”. ⁶³

E, completa ressaltando a importância da continuidade do desenvolvimento da marca, tendo em vista que, “consequentemente, o ativo fundamental que permeia o patrimônio representado por uma marca é o valor patrimonial dos consumidores. Isto sugere que o foco apropriado do planejamento de marketing deve considerar o valor de permanência da lealdade dos consumidores”.

A marca só alcançará sua consolidação, por meio de um eficiente projeto de comunicação. Para tanto os projetos sociais e ecológicos das empresas devem ser divulgados com o fim de possibilitar um maior conhecimento da organização e fidelização da marca.

2.2.15.2 Imagem

Imagem é a percepção da realidade, da identidade de uma empresa. Para GRÖNROOS “uma imagem favorável e bem conhecida, corporativa e/ou local, é um patrimônio para qualquer empresa, porque a imagem tem um impacto sobre a visão que o cliente tem da comunicação e das operações da empresa em muitos aspectos”. ⁶⁴

GRÖNROOS afirma que a imagem comunica expectativas, juntamente com as campanhas de marketing como anúncios. A imagem facilita a empresa comunicar-se eficazmente, tornando as pessoas mais receptivas à comunicação com a empresa. É claro que uma imagem negativa tem um efeito similar mais em direção oposta. Uma imagem neutra ou desconhecida pode não causar dano algum, tampouco torna mais eficazes os efeitos da comunicação.

⁶³ Idem, p. 98.

Na organização, a imagem tem também um impacto interno. Quanto menos clara e distinta for a imagem, mais afetará as atitudes dos empregados com relação à organização em que trabalham, para melhor ou pior.

2.2.15.3 Mídia

Para KOTLER a mídia é composta por “veículos impressos (jornais, revistas, mala direta) de difusão (radio televisão), de divulgação eletrônica, (áudioteipe, videoclipe, videodisco, CD-Rom), e de exposição pública (placas luminosas, cartazes, pôsteres e *outdoor*)”⁶⁵. A maioria das mensagens impressas é veiculadas por meio da mídia paga.

De forma geral, mídia é o veículo ou meio de divulgação de ações publicitárias.

Para melhor uma melhor explicação da geração de mídia gratuita gerada pela prática da Responsabilidade social por parte das empresas). Segue o exemplo da Caixa econômica Federal, que mediu a geração de mídia espontânea de seu projeto intitulado Boracéia.

A parceria entre a CAIXA e o Oficina Boraceia começou com a instalação de um posto de atendimento da CAIXA nas instalações do Projeto. O Projeto Oficina Boraceia é uma unidade de referência na reinserção social da população de rua (cerca de 8.700 moradores de rua na Capital). O principal objetivo do projeto é atender as pessoas moradoras de ruas, inclusive acompanhadas por suas famílias, carroças e cachorros. O complexo conta com um conjunto de atividades comprometidas com a construção de oportunidades para a saída das pessoas da rua.

⁶⁴ Grönroos, Christian. Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Tradução Cristina Bazan. 12.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993. p. 214.

⁶⁵ Kotler, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. Tradução Ailton Bomfim Brandão. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998. p. 598.

As atividades desenvolvidas são: atendimento a 850 pessoas, incluindo 50 idosos, em regime de albergue, restaurante-escola para atendimento de 2.000 refeições/dia (R\$ 0,50 para usuário e R\$ 1,00 para visitante, café da manhã e da tarde gratuitos), estacionamento para carroças, cinemateca, atendimento Médico, núcleo de separação de material recicláveis, veterinário, loja social, lavanderia, escola, Telecentro, oficinas de Arte / Restauro, oficina profissionalizante e Horta comunitária

O Telecentro-Boracea promove a capacitação profissional daqueles que nunca usaram ou que não tem contato regular com o computador, contribuindo para a diminuição dos índices de exclusão digital e social.

O projeto tem sua concretização assentada na responsabilidade pública e nas parcerias com a sociedade civil. Dentre as parcerias com ON'S estão: Assistência Social Lar Ditoso - Administração Albergue e Restaurante-Escola; Ação, Ética e Cidadania – Administração Núcleo de Atendimento de Catadores CROPH – Administração Abrigo de Idosos; CEESP – Administração Cursos Profissionalizantes

Repercussão internacional: o projeto é modelo para outros países. Delegações do Japão, Canadá, Alemanha e França estiveram visitando o projeto. O Japão, por exemplo, nunca teve em sua história tantos moradores em situação de rua como agora.

O Caixa mediu o retorno em imagem que teve, e a economia feita (pois a sua inserção na mídia custaria o valor representado ao fim deste capítulo)

Custo de anúncio publicitário em jornais de grande circulação.

Folha de São Paulo		O Estado de São Paulo		Jornal da Tarde	
"A Conta dos Sem Teto" 25/11/2003		"Neuza, catadora de papel, conta corrente 233-3" (Capa e Economia) 24/8/2003		"Sem teto, mas com banco" (capa) 24/8/2003	
1col x 5cm	R\$559,00 (col x cm)	6col x 44cm	R\$559,00 (col x cm)	3col x 26cm	R\$236,00 (col x cm)
R\$2.759,00		R\$182.457,60		R\$34.102,00	

Fonte: Caixa econômica Federal. Dados disponíveis na Inranet.

SBT		Rede Globo	
Jornal do SBT		26/06/2003 - Albergue com vaga privativa (SPTV)	
120 seg	R\$139,10 (seg)	60 seg	R\$1.650,00 (seg)
60 seg	R\$232,66 (seg)		
R\$30.652,00		R\$99.000,00	

Estadão Online		Folha Online	
"Sem casa, mas com conta em banco" 24/8/2003		"Discurso de Lula em evento da Caixa Econômica" 24/8/2003	
Skycraper - R\$70,00/mil exibições (200 mil)		Full Banner	
R\$14.000,00		R\$10.600,00	

Fonte: Caixa econômica Federal. Dados disponíveis na inranet.

III. CASES

3.1 McDonald's

O McDonald's chegou ao Brasil em 1979. A rede possui 1.200 pontos de venda espalhados em 21 estados brasileiros além do Distrito Federal, emprega cerca de 34.000 mil pessoas e é a maior empregadora de jovens do país, é líder de seu segmento servindo de modelo para os demais, em número de clientes, volume de vendas, quantidades de restaurantes.

Em 2000 o seu faturamento anual foi R\$ 1,46 bilhão, em 2002 saltou para R\$ 1,7 bilhão. Em 2004, alcançou R\$ 1,9 bilhão, o que representou um recorde em 25 anos de atividades no País.

O Brasil é um dos oito maiores mercados da corporação, e está entre os cinco que mais cresceram nos últimos anos. Ao todo, a rede está presente em 119 países, com 31.129 restaurantes, freqüentados diariamente por 48 milhões de clientes.

O McDonald's também é sucesso nas suas atitudes sociais, e isso se dá pelo seu alto nível de comprometimento.

“O McDonald's tem o compromisso de devolver à comunidade um pouco daquilo que dela recebe” Ray Crok (fundador do McDonald's)

“O compromisso de ser bom vizinho e contribuir para o bem-estar da comunidade integra o dia-a-dia do McDonald's desde sua fundação, em 1955. O McDonald's acredita que um mundo melhor depende de cada um de nós, e que o compromisso com a Responsabilidade Social é o principal caminho que cada empresa deve seguir para fazer a sua parte.”

Um dos projetos mais conhecidos do McDonald's é a luta contra o câncer infantil, no McDIAFELIZ, todo o dinheiro arrecadado com a venda do BIG MAC é repassado para as instituições dedicadas a prevenção e ao combate ao câncer infantil. Também possui um instituto (o Instituto Ronald McDonald), com o fim de captar e destinar recurso às instituições que assistem e tratam crianças e adolescentes portadoras de câncer. "O Instituto visa alcançar o aumento do índice de cura da doença no país e, ao mesmo tempo, proporcionar qualidade de vida aos pacientes."

O McDonald's apresenta seu balanço estruturado a partir nos padrões do Instituto Ethos, no relatório estão presentes as ações corporativas da rede, de seus franqueados e fornecedores.

"Responsabilidade social para o McDonald's vai além das iniciativas de caráter social. Envolvendo todos os aspectos dos relacionamentos da empresa com seus públicos, destacam-se projetos alinhados com cada um dos quatro compromissos: Gente, Alimentação, Comunidade e País."

A rede, emprega sessenta e seis mil pessoas no Brasil, em cidades como Aparecida, Porto Seguro, São Pedro da Aldeia e Baurueri correspondendo a 1% dos trabalhadores com carteira assinada. Nas grandes cidades como São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília respondem por um percentual situado entre 0,5 e 1 % dos empregos formais. É a empresa que mais oferece oportunidade do primeiro emprego aos jovens. Investe cerca de 22 milhões ao ano em treinamento, possui a Universidade do Hambúrguer (UH), em 2000 conferiu 5.300 certificados de técnico em qualidade e serviços aos atendentes de restaurantes.

Por meio de parceria com ONGs e órgãos públicos, apóia iniciativas sociais e ecológicas. A exemplo, dos programas de vacinação infantil e do agasalho. Possuem também uma parceria com a Febem de São Paulo que prevê a abertura de vagas para atendentes restaurantes.

3.2 Pão de Açúcar

O Grupo Pão de Açúcar teve início em 1948, com a doceria Pão de Açúcar. Em 1959, o grupo inaugurou seu primeiro supermercado, ao lado da doceria. Já na década de 60 lojas expalhadas por 17 cidades brasileiras.

Em 1970, a rede lança um novo conceito em loja hipermercado conhecido como Jumbo. A rede se expande internacionalmente, passando a atuar também em Portugal, Angola e Espanha.

Hoje a rede é composta também pelo Extra, Compre bem e Sendas, comprados pelo grupo.

A Missão do Grupo é a de “Promover o desenvolvimento humano por meio de ações educativas, em prol da melhoria da qualidade de vida de crianças, adolescentes, suas famílias e comunidades do entorno das lojas do Grupo Pão de Açúcar”.

3.2.1 Responsabilidade ecológica

Por meio de ações de incentivo à reciclagem de embalagens pós-consumo, o Grupo Pão de Açúcar promove a educação e a conscientização ambiental. Estão presentes nas lojas do Grupo postos de recebimento de matérias recicláveis, no ano de 2003 por exemplo foram coletados 1,8 milhões de toneladas de materiais recicláveis.

Também acreditando no potencial de transformação social e ambiental, o Grupo lançou o Reciclagem 10, Fome Zero, que em parceria com o Governo Federal distribui alimentos como arroz e feijão em troca de embalagens PET e de alumínio pós-consumo. Possui, ainda, o programa Jardineiros do CompreBem, que procura auxiliar a conservação de praças públicas e áreas verdes a capacitação profissional de jovens em jardinagem.

3.2.2 Incentivo ao esporte

O Grupo Pão de Açúcar investe no esporte nacional, principalmente através do patrocínio de maratonas, no triathlon e ciclismo.

Desenvolvimento de crianças e adolescentes é o objetivo do programa Esporte & Ação. Por meio do atletismo, com a prática de diferentes modalidades de corrida, salto, arremesso e combinados, a atividade física é uma aliada da formação integral dos participantes. Além do atletismo, também são realizadas atividades pedagógicas que favorecem a reflexão sobre valores como autonomia, cooperação, limite e participação social. O foco é a formação de cidadãos críticos e atuantes.

3.2.3 Comprometimento com funcionários

O Grupo Pão de Açúcar criou o programa **Viva Melhor**, com o fim de promover a melhoria da qualidade de vida por meio de ações distribuídas em seis áreas: Promoção à Saúde (ex.: vacinação antigripe), Incentivo à Prática de Atividade Física (ex.: academia na sede da empresa), Oportunidades de Lazer (ex.: clube de campo em Parelheiros, São Paulo), Acesso à Educação (ex.: apoio à conclusão do ensino médio), Ambiente de Trabalho (ex.: pesquisa de clima organizacional) e Convívio com a Família (ex.: programa o lugar em que você mora).

São, também, oferecidas aos funcionários ,bolsas de estudo com cobertura de 50% do valor das mensalidades; crédito estudantil com 50% de cobertura dos custos; Kit Material Escolar para filhos dos colaboradores.

Atua, ainda, no programa Doce Vilas, que possibilitou a construção de 300 casas populares destinadas exclusivamente aos funcionários e financiadas pela Caixa Econômica. A equipe interna que cuida das obras das lojas ajudou a planejar e negociar com as construtoras, enquanto as equipes jurídica e financeira viabilizaram o projeto junto à CEF e deram assessoria aos contemplados com as Casas.

3.2.4 Incentivo à cultura

A rede Pão de Açúcar desenvolveu o PA Music, que em seus onze anos de existência já promoveu cerca de 170 apresentações. Com o fim de valorizar a cultura nacional e proporcionar lazer a sociedade.

3.3 Perdigão

Em 2004 a Perdigão completou 70 anos de existência. “Durante esse período, a empresa tem contribuído de forma expressiva para o desenvolvimento da economia nacional, para o bom desempenho das exportações e para o fortalecimento da imagem do Brasil no mercado internacional. Hoje está entre as grandes empregadoras do país com 31,4 mil funcionários, mantém parceria com cerca de 5.700 produtores integrados e exporta seus produtos para mais de 100 países.”

A perdigão trabalha com a gestão dos seguintes itens: a rentabilidade dos investimentos para os nossos acionistas; as Políticas Corporativas da Perdigão; o atendimento às legislações e normas ambientais aplicáveis, prevenindo poluição e impactos ambientais para a sociedade; o cumprimento dos aspectos de segurança e de higiene alimentar para os nossos clientes e consumidores; o atendimento às legislações e normas de segurança e medicina do trabalho aplicáveis, assegurando padrões compatíveis, de bem-estar aos nossos funcionários.

3.3.1 Meio ambiente

Desenvolve programas de preservação ambiental ilha fluvial Hermínio Salata de Almeida e da Reserva Ambiental Natureza Viva, ambas localizadas em Videira (SC), e da reserva ecológica Vida Verde, em Marau (RS). Investe no programa de reflorestamento da Mata Ciliar do Córrego Abóboras. Possui um projeto coletivo de coleta, embalagem, prensagem e triagem do lixo reciclável.

Apresenta, ainda, a reutilização da água para os processos de lavagem de pátio, caminhões, refrigeração de motores, esta economia corresponde em litros de água ao abastecimento de uma cidade com 43 mil habitantes.

3.3.2 Programas sociais

Programa Atende, responsável pela construção de nove centros de saúde , com infra-estrutura necessária(quadro pessoal, maquinário especializado) para o atendimento de 100 pessoas por dia em cada um deles.

Programa formação de jovens e adultos, com o fim de possibilitar a todos os seus funcionários a conclusão do primeiro grau, o programa foi um verdadeiro sucesso, com isso no fim de 2000 a empresa incorporou o segundo grau ao programa em parceria com o Poder Público, entidades de classe e empresas de Santa Catarina e Rio Grande do Sul. O curso é totalmente gratuito para seus participantes e o programa é desenvolvido nos Estados de Santa Catarina (Videira, Salto Veloso, Lages, Herval D'Oeste e Capinzal), Rio Grande do Sul (Marau), Goiás (Rio Verde) e São Paulo (São Paulo).

Projeto Oficina Verde, Na Escola Dunga, da Sociedade Pestalozzi de Rio Verde (GO), a Perdigão mantém, em parceria com fornecedores, a Oficina Verde para a produção de flores ornamentais e plantas de reflorestamento. A instituição dedica-se ao atendimento de crianças e adolescentes portadores de deficiências físicas e mentais. O programa tem como meta proporcionar a auto-sustentação e oferecer oportunidades de profissionalização aos alunos. A Perdigão garante parte da alimentação dos 204 alunos, doando mensalmente 220 quilos de produtos que compõem a base de três refeições diárias. Além disso, funcionários da unidade de Rio Verde participam, em caráter voluntário, de campanhas e eventos para levantar fundos, que permitem à escola arcar com o custo de tratamentos terapêuticos e ensino especializado. Muitos deles doam também horas de seu dia para participar de atividades ao lado dos estudantes.

A Perdigão possui ainda o Programa Habitacional Perdigão e Ação Perdigão Social, o habitacional pretende auxiliar na construção das casa e na redução do preço do imóvel; e o programa ação perdigão tem o fim de desenvolver os municípios onde a empresa está inserida.

3.4 Discussão dos Casos Apresentados

Ao longo do embasamento teórico, foram definidas e explicadas as características e atitudes que as empresas devem apresentar com o fim de classificá-las como socialmente responsáveis. Na apresentação dos casos, percebe-se como a responsabilidade social funciona na prática. É importante ressaltar, ainda, que nem todos os programas das três empresas em questão, foram apresentados neste, devido a quantidade de programas e projetos. No entanto, foi feito uma seleção de temas e áreas.

Foi encontrado nas três organizações, atitudes pró ativas quanto a preservação ambiental. Tanto o McDonald's quanto o Grupo Pão de Açúcar praticam e incentivam a reciclagem. A Perdigão, no entanto apresentou maior quantidade de programas ambiental, como o reflorestamento de reservas ambientais e a reutilização da água em suas fabricas.

No item, incentivos e práticas empresarias destinados aos seus funcionários foram encontradas diversos projetos e programas. Com destaque para a educação, que em alguns casos estende-se aos familiares dos empregados e a comunidade. Outro importante programa nesta área, é o habitacional, praticados pelo grupo Pão de Açúcar e Perdigão.

Os programas de assistência sociais são os mais variados possíveis. A exemplo, do programa de combate ao câncer infantil pelo McDonald's e o Programa Atende da Perdigão.

Levando em consideração o tema, deste trabalho, a que se considerar, que os parâmetros de avaliação das organizações não devem se dar pela campanha de

marketing das ações sociais da empresa, mas sim pelos frutos colhidos com essas ações que beneficiam desde os indicadores econômicos das próprias organizações até as crianças portadoras de câncer.

Considerando a pesquisa realizada, sobre essas três empresas, é possível concluir, que estão desempenhando o seu papel social de forma consciente, responsável e abrangente. Estão beneficiando seus colaboradores, e contribuindo eficazmente para a promoção de uma sociedade menos carente e mais justa.

IV DISCUSSÃO DA TEORIA

Diante da morosidade do governo em resolver as questões sociais remanescentes no Brasil, tornou-se essencial que as organizações se conscientizem e ampliem seu papel na sociedade minimizando as carências existentes. A sociedade vem cobrando isso.

Com fim de confrontar a problemática proposta no presente estudo a teoria apresentada, as seguintes pesquisas são relevantes.

Segundo pesquisa do Instituto Ethos, 50% dos consumidores brasileiros declararam-se adeptos da prática de prestigiar ou punir as empresas com base em sua participação social. E 24% dos consumidores procurariam comprar produtos de empresas que se destaquem pela responsabilidade social.

Amparadas por estas pesquisas é possível constatar que a organização, ao perceber a importância de se adotar um comportamento ético perante todos aqueles com quem se relaciona, estará ganhando uma vantagem competitiva. Mesmo que isso não seja o objetivo da empresa, esse tipo de postura mais pró – ativa e participativa no segmento social agrega valores à empresa.

A conscientização das empresas quanto à necessidade de tornarem-se socialmente responsável, corresponde a um processo que requer amadurecimento organizacional e que demanda tempo. A conscientização dos consumidores quanto ao prestígio dessas empresas não seriam diferentes.

Pesquisas no setor empresarial, têm comprovado que a adoção da Responsabilidade Social e do Marketing Social como estratégia, torna a empresa competitiva, uma vez que desenvolve uma imagem positiva perante seus clientes

que andam mais exigentes em relação aos produtos que consomem, priorizado organizações que tem o seu nome associado a boas iniciativas e que buscam o bem-estar comum de todos os atores envolvidos.

Outra questão levantada no problema, foi à possibilidade de inserção gratuita nos meios de comunicação de massa. A de se considerar a constante presença das matérias produzidas a cerca dos problemas sociais, tais como, a fome, a violência e as desigualdades sociais. A mídia tem procurado também divulgar possíveis soluções para esses problemas e com isso tem produzido constantemente matérias sobre as praticas das empresas socialmente responsáveis. Esta possibilidade é uma das vantagens de se praticar ações sociais, pois a mídia é um instrumento caro de divulgação e as propagandas publicitárias, raramente demonstram o comprometimento com a sociedade de um modo geral.

V CONCLUSÃO

Com base na pesquisa bibliográfica e nos casos reais da prática da responsabilidade social, apresentado nesse, é possível concluir que a responsabilidade social corresponde às atitudes pró ativas das empresas privadas em relação aos seus públicos (stakeholders), através do desenvolvimento de uma cultura comprometida com a sociedade de um modo geral e das ações destinadas à realização dos anseios dos seus públicos. Por públicos compreendem-se clientes, funcionários, acionistas, comunidade e a sociedade.

Centenas de empresas vêm assumindo papel importante e ativo na comunidade, idealizando e implementando projetos de alcance social diferenciado, conscientes de que seu papel na sociedade brasileira transcende ao mero exercício da atividade econômica, de produzir e comercializar bens e serviços, gerar empregos e pagarem impostos.

Compreenderam essas empresas que, além da busca de novos padrões de eficiência, qualidade e lucratividade, é de suma importância que estejam presentes ativamente junto à comunidade, trabalhando para solucionar seus problemas.

As práticas mais comuns são as de preservação ambiental, através da reciclagem; assistência aos funcionários nos mais variados assuntos, tais como, saúde, educação e qualidade de vida; as ações assistencialistas que correspondem aos mais diversos projetos com foco nas comunidades e na própria sociedade.

É importante ressaltar que tais práticas não são obrigatórias, mais tem sido compreendida como essenciais e fundamentais pelas empresas.

Muitas empresas acreditam que apesar das práticas sociais não serem impostas (obrigatória), a sociedade de um modo geral tem cobrado tais atitudes organizacionais. E para tanto, as empresas, além de realizá-las procura também divulgá-las. Essa questão tem gerado grande discussão, pois alguns estudiosos acreditam que o marketing não deve estar correlacionado as práticas da responsabilidade social. Ressaltando ainda que as empresas que associam o marketing a responsabilidade social não devem ser classificadas como socialmente responsáveis.

Contudo, não basta ser socialmente responsável apenas com a sociedade. Para se ter uma atuação eficaz na área social, deve-se primeiro ter uma conduta ética dentro da empresa. Caso contrário, será difícil manter uma imagem positiva sustentável. Sugere-se neste trabalho, que toda organização, de qualquer segmento, adote uma postura ética e de responsabilidade social, pois ao contrário do que se pensa, a responsabilidade social não se trata de modismo, e sim um trabalho contínuo que deve ser constantemente avaliado e disseminado pôr toda a empresa – da direção aos funcionários.

No entanto, um novo tema tem sido discutido, com o fim de associar o marketing às práticas sociais, o marketing social. Com fim de adaptar o marketing aos objetivos sociais, desconsiderando o caráter meramente econômico atribuído a este.

Essa monografia foi de grande relevância tendo em vista que a Responsabilidade Social e o Marketing Social passaram a ser fontes potenciais de oportunidades e fatores essenciais para a sobrevivência das empresas no mundo dos negócios.

É importante pôr fim, ressaltar que o objetivo geral foi alcançado, uma vez que, no decorrer do trabalho, identificou-se a importância do tema Responsabilidade Social para as organizações e pode também constatar a presença de práticas de marketing. Para tanto buscou-se, com sucesso, atingir os objetivos específicos que foram fundamentais para a sustentação do objetivo geral.

VI RECOMENDAÇÃO PARA ESTUDOS POSTERIORES

Com base na afirmação de que a responsabilidade social é um tema recente, e encontra-se em constante transformação e adequação de idéias, com o fim de conceituá-la e defini-la, acredita-se que muitos outros estudos devem ser feitos nesta área.

Muitos são os campos dentro da responsabilidade social que podem interessar a estudos posteriores, como o balanço social, o capital social, marketing social, enfim o tema responsabilidade social possui um campo de estudo extremamente amplo.

No entanto, considerando o que foi dito neste, recomenda-se um estudo mais aprofundado nas práticas de marketing social, a possibilidade de realização de questionários com as empresas com a finalidade de conhecer e mensurar as práticas de marketing social. Um assunto também explorado nesta, e que poderia ser discutido em outras teses, é o balanço social, com um levantamento da prática de formulação deste e de seu conteúdo, também seria extremamente enriquecedor para o aluno e para os leitores interessados no assunto.

VII BIBLIOGRAFIA

ARAÚJO, Eliana. A responsabilidade social das empresas: O que é e como começar a praticar; 2004.

BIANCHI, Roberto e ALVARENGA, Marina. Manual de Orientação de Estágio Supervisionado. 2ªed, São Paulo: Pioneira, 1998, p.39-40.

ASHLEY, Patrícia. Ética e Responsabilidade social: nos negócios. 5 ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

CHIVENATO, Idalberto. Administração dos novos tempos. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

COLEMAN, JONES, MCINTOSH, LEIPZIGER. Cidadania corporativa: Estratégias bem sucedidas para empresas responsáveis. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

CRUZ, CARLA. Metodologia Científica: teoria e prática. Rio de Janeiro, 2003.

Fontes, Miguel. Marketing Social Revisitado: Novos paradigmas do mercado social. Florianópolis: Cidade Futura, 2001.

GRÖNROOS, Christian. Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Tradução Cristina Bazan. 12.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993

HOLEY, SAUNDERS, PIERCY. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. 2ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

Kotler, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. Tradução Ailton Bomfim Brandão. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

Kotler, Philip. Marketing. São Paulo: Atlas, 1996.

Kroetz, César Eduardo Stevens, Balanço Social: teoria e pratica. São Paulo: Atlas, 2000.

LAKATOS, Eva Maria. Metodologia Científica. 3. ed. São Paulo, 2000.

MELO, Francisco, FROS, César. Gestão as responsabilidade social corporativa: O caso brasileiro. 3 ed. Rio de Janeiro: Quality Mark, 2001.

MELO, Francisco, FROS, César. Empreendedorismo social: a transição para a sociedade sustentável. Rio de Janeiro: Quality Mark, 2002.

TENÓRIO, Fernando. Responsabilidade social empresarial – teoria e prática. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

Vários autores. Responsabilidade Social das Empresas: a contribuição das universidades, volume I. São Paulo: Peirópolis, 2002.

Vários autores. Responsabilidade Social: a contribuição das universidades, volume II. São Paulo: Peirópolis, 2003.

Sites

<www.gestaoambiental.com.br>

<www.ethos.org.br>

VIII ANEXOS

Código de Ética do Marketing

Como a responsabilidade social requer uma postura ética, a sugeriu serão apresentados os artigos referentes ao código de ética do marketing.

Capítulo I

Definições e Âmbito

Art. 1º Para os efeitos da presente Resolução considera-se profissional de marketing qualquer pessoa - trabalhando como autônoma ou empregada - independentemente de cargo, profissão ou função, cuja atividade profissional compreenda com caráter preponderante a participação permanente e/ou ou poder de decisão em áreas estratégicas de marketing, assim consideradas a criação e desenvolvimento de estratégias de preço, distribuição, comunicação e promoção de quaisquer produtos ou serviços.

Art. 2º Consideram-se como integrantes do presente Código, no que disser respeito a atividades exercidas por profissionais de marketing, os seguintes documentos emitidos até esta data por entidades afins à ABMN e à ESPM:

- a. o Código Brasileiro de Auto Regulamentação Publicitária do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária – CONAR;
- b. o Código de Ética do Marketing Promocional da Associação do Marketing Promocional - AMPRO;
- c. o Código de Auto Regulamentação do Marketing Direto da Associação Brasileira de Marketing Direto – ABEMD;
- d. o Código Internacional para a Prática da Pesquisa Social e de Mercado, adotado pelas associações profissionais de pesquisa brasileiras – SBPM, ANEP e ABIPME.

Art. 3º Além e acima das normas citadas no artigo anterior e das demais que integram este Código de Ética, espera-se do profissional de marketing que, como pessoa e cidadão, tenha sempre presente em suas ações profissionais e pessoais, a norma ética essencial que proíbe prejudicar deliberadamente a quem quer que seja.

Capítulo II

Deveres para com a Sociedade

Art. 4º O profissional de marketing deverá, como toda pessoa, cumprir os deveres essenciais de cidadania, inclusive e especialmente:

- a. procurar contribuir para o constante progresso das instituições e do bem estar da população do Brasil, valorizando e defendendo a livre iniciativa como modelo básico mais adequado para orientar a organização econômica nacional;
- b. respeitar de forma rigorosa o direito à privacidade dos cidadãos com quem se relacione;
- c. zelar para que, do exercício de suas atividades não resulte, direta ou indiretamente, qualquer agressão ou prejuízo ao meio ambiente do planeta e ao patrimônio cultural do país - respeitando também o idioma português como parte da cultura nacional - e ainda qualquer espécie de discriminação por motivos de ordem étnica, religiosa, política, cultural, de gênero, nacionalidade, estado civil, idade, aparência ou classe social;
- d. colaborar para o desenvolvimento da profissão buscando sempre, para si mesmo e para os demais profissionais, maior capacitação e constante atualização e mantendo-se consciente da necessidade de colaborar com a formação profissional de gerações futuras;
- e. conhecer, cumprir e fazer cumprir este Código de Ética e propagar seus preceitos entre os colegas de profissão.

Capítulo III

Deveres em relação às ações estratégicas de marketing

Art. 5º Nas atividades relacionadas a ações estratégicas de marketing deverá o profissional de marketing:

- a. procurar certificar-se, tanto quanto seja possível e razoável, que os produtos e serviços que oferece ao mercado são adequados aos fins propostos, alertando sempre seus clientes, com clareza e nitidez, de qualquer potencial consequência negativa, ou restrição que possa advir da utilização de tais produtos e serviços;
- b. informar sempre, de forma clara e completa, a todos os seus clientes efetivos ou potenciais, os critérios de remuneração de seus produtos e serviços, sempre sem deixar qualquer dúvida sobre o respectivo valor final total;
- c. identificar com exatidão a origem e qualquer outra informação relevante para aferir sua confiabilidade de qualquer dado de pesquisa de mercado que utilize na comunicação, evitando qualquer apresentação que possa induzir a erro ou conclusão falsa;
- d. abster-se de utilizar qualquer forma de processo coercitivo, inclusive ameaça ou promessa de recompensa, para manipular ou influenciar por qualquer forma em benefício de sua organização, de seus clientes ou de seus produtos e serviços os canais de distribuição e de comunicação;
- e. não utilizar qualquer forma de venda, promoção ou comunicação que possa induzir em erro seja por omissão de dados relevantes ou pela apresentação falsa ou distorcida de informações e dados.

Capítulo IV

Deveres no exercício cotidiano da profissão

Art. 6º No exercício individual e cotidiano de suas funções o profissional de marketing deverá:

- a. aceitar sempre todas as responsabilidades inerentes à atividade profissional;
- b. buscar com diligência os resultados de natureza material ou institucional que tenham sido estabelecidos na estratégia de marketing da instituição para a qual trabalhe;
- c. manter sigilo absoluto sobre qualquer informação que não seja de caráter público e a que venha ter acesso, direta ou indiretamente, no exercício de

- sua atividade profissional e cuja divulgação possa, ainda que minimamente, prejudicar seus clientes ou a instituição em que trabalha;
- d. não apresentar como seu – total ou parcialmente – o trabalho de outra pessoa;
 - e. ao participar de reuniões ou encontros sobre assuntos de proveito coletivo, em que haja potenciais conflitos de interesses, informar previamente aos demais participantes da existência desse conflito.

Capítulo V

Este Código entra em vigor nesta data e somente poderá ser modificado por disposição conjunta de seus instituidores.

Rio de Janeiro , 8 de maio de 1999